



UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
Recinto Universitario Simón Bolívar
Facultad de Ingeniería en Sistemas

**Plan de Marketing de la Empresa Ecomateriales S.A para aumentar su
participación en el mercado**

Trabajo Monográfico Elaborado por:

Br. Eveling del Carmen Moreno Calero.	2001 – 10635
Br. Obdulio Antonio Navarro Cruz.	2001 – 11078
Br. Ramón Enrique Mairena Marengo.	2001 - 21927

PARA OPTAR AL TÍTULO:

Ingeniero de Sistemas

Tutor:

M.S.C Alberto Morgan

Managua, Nicaragua 2008

DEDICATORIA

Le dedicamos esta Tesina a Dios, creador del cielo y de la tierra, que nos ilumina a diario y que es el amigo siempre fiel que esta en nuestros triunfos y fracasos.

A nuestros padres que con su trabajo y sacrificio hemos podido cumplir nuestros sueños llegar a ser profesionales para el bien de la sociedad nicaragüense.

A nuestro tutor Msc. Alberto Morgan por habernos ayudado con su esfuerzo y dedicación a concluir nuestra tesina.

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por habernos permitido culminar nuestros estudios satisfactoriamente. Te agradecemos porque con tu gracia logramos vencer todos los obstáculos que se nos presentaron.

Gracias a nuestros padres que nos han dado la mejor herencia que es la educación, por habernos forjado en el éxito y por el sacrificio que tuvieron que pasar para que nosotros alcanzáramos nuestras metas.

Gracias a nuestros profesores que nos transmitieron su conocimiento y su experiencia, preparándonos para un futuro mejor.

Introducción

Ecomateriales S.A, es una pequeña empresa que se dedica a la fabricación de materiales para la construcción como lo son: Bloques, tejas y ladrillos está ubicada en la Km.46 carretera Sur, Diriamba-Carazo. La empresa Ecomateriales tiene como unas de sus principales metas aumentar su participación en el mercado con el producto bloque de concreto, ya que este ha tenido un comportamiento bajo en el nivel de comercialización.

En la actualidad la empresa tiene que enfrentarse a una globalización en el cual el nivel competitivo es alto. Dicha empresa quiere aumentar su participación en el mercado a través del producto bloque de concreto.

Actualmente la empresa tiene un comprador fijo el cual demanda gran parte de sus productos (Urbanizadora "Grupo Sofonia"), cuando esta urbanizadora no tiene proyectos habitacionales la empresa tiende a disminuir su nivel de venta.

Una mayor participación en el mercado podría aumentar el nivel de ingreso de la empresa, por lo cual se deberá analizar a posibles clientes potenciales.

Los materiales que utilizan son de muy alta calidad ya que poseen certificación de calidad de la UNI, del producto bloque y además gran parte de estos materiales son elaborados por la misma empresa. Al mismo tiempo en Eco Materiales se realizan distintas investigaciones, pruebas y desarrollo para que su producto sea de mejor calidad.

La empresa esta en vía de crecimiento por lo cual necesita conocer información acerca de su mercado meta (Diriamba), para poder incrementar sus ventas en cuanto al producto bloque de concreto, el cual no tiene participación directa en el mercado local.

JUSTIFICACIÓN

Los cambios que se dan en los mercados exigen estrategias de marketing, para poder superar esos cambios, Ecomateriales requiere de una evolución estratégica con enfoque sistémico para lograr posicionamiento y fortalecimiento en las ventas dentro del municipio de Diriamba de manera competitiva, por tanto se deben de establecer estrategias de mercadotecnia para la comercialización de los productos que la microempresa oferta y salir del bajo nivel de ventas e ingresos explicada con anterioridad.

La implementación de este proyecto tendrá como resultado el replanteamiento del segmento de mercado al cual la empresa destinará sus esfuerzos para definir su posicionamiento, lo cual dará la pauta para atacar al mercado objetivo, obteniendo una mejor eficiencia en la publicidad, impactando a su vez el nivel de ventas.

Estas estrategias definirán las políticas de promoción entre nuestros clientes, creando una atención directa con ellos mediante canales de distribución mejor estructurados, facilitando el monitoreo y control de los mismos.

Las fuerzas de ventas se verán más estimuladas y capacitadas, orientándose hacia metas definidas, que le dará una mejor posición con respecto a la competencia.

Los directivos de la empresa tendrán en sus manos una herramienta valiosa para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estrategias de mayor rango. Esto proporcionará un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa. Especialmente en lo que se refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas.

Las estrategias de mercadeo a implementarse trae como beneficio la consolidación de la estructura interna de la empresa, contribuyendo a lograr las metas definidas en su plan global, mediante una mejor distribución y uso de sus recursos humanos, financieros y una planificación del crecimiento de equipos en áreas sensibles y productivas del negocio, con el objetivo común de asegurar la sostenibilidad de la empresa a largo plazo.

El uso creativo de los recursos de la empresa permitirá alcanzar metas específicas de rentabilidad. Además este plan proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en que se encuentra la empresa, marcándose las etapas que se han de cubrir para su consecución, permitiendo saber como se han alcanzado los resultados de la empresa, y por tanto protegerse y enfrentar las convulsiones del mercado.

RESUMEN

El presente estudio se realizó departamento de carazo en el año 2007. El eje fundamental de la investigación lo constituye el desarrollo de estrategias de mercadotecnia, para la comercialización del bloque de la empresa Eco materiales. Para la confección del trabajo se usaron métodos y técnicas de recolección de información. La investigación fue dirigida a los clientes activos de materiales de construcción se evaluó el entorno de la empresa analizando su ambiente interno así como los retos que enfrenta el entorno externo del sector de la construcción. Los resultados de la investigación determinaron que en la actualidad existe un crecimiento en el sector de la construcción.

La metodología con que se desarrollo el diagnostico fue a través de la herramienta FODA, mediante la cual se valoro tanto la situación externa como las situación interna de Eco materiales , y así poder diseñar la estrategias optimas que deben darle una dirección a la empresa.

Las estrategias planteadas para el desarrollo empresarial hacen referencia al crecimiento, el cual no solo debe ser hacia dentro de la empresa, sino que también hacia fuera de la misma, de forma que la cuota de mercado aumente en el periodo establecido.

El valor actual neto con la implementación de las actividades de cada estrategia es de C\$ 91,127.86, el cual refleja seguridad en la inversión. La tasa interna de retorno es de 8% puntos porcentuales.

Objetivos del Trabajo

Objetivo General:

Elaborar un plan de mercadotecnia a la empresa Ecomateriales para mejorar su participación en el mercado de productos para la construcción durante el periodo 2007-2010.

Objetivos Específicos:

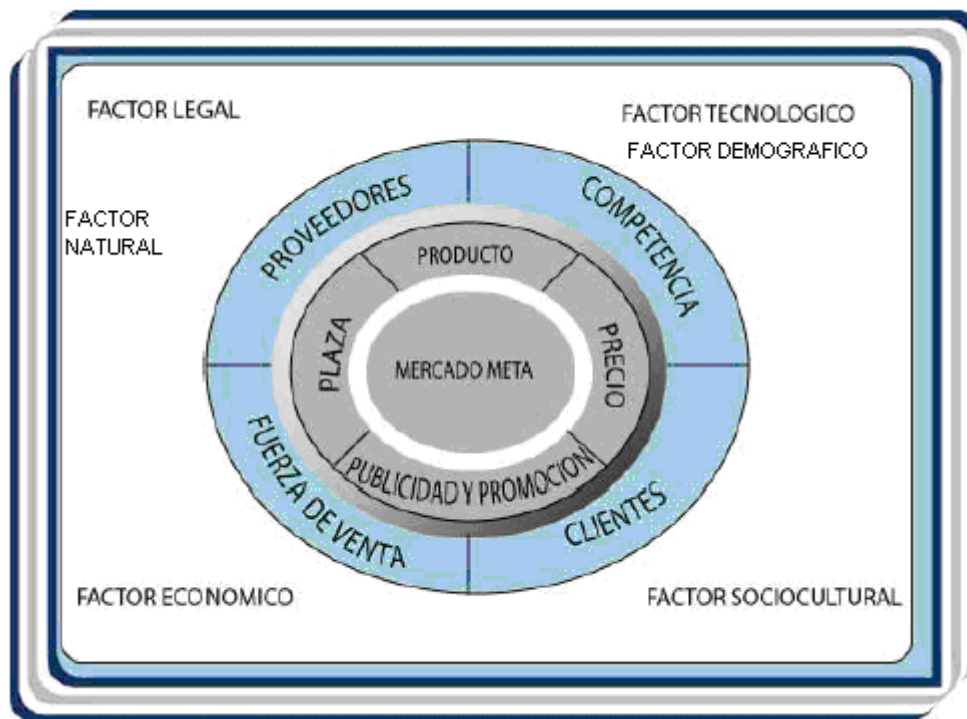
- Realizar un análisis sobre el entorno de la empresa a través de la metodología FODA para el estudio de diferentes alternativas de solución
- Segmentar el mercado meta que se pretende alcanzar.
- Dar a conocer estrategia de mercadotecnia que incentiven el crecimiento y la participación en el mercado.
- Determinar mecanismo de promoción y publicidad que ayuden a fortalecer la gestión de venta de los productos de la empresa.
- Elaborar el presupuesto de las estrategias a implementar.

Capítulo I: Análisis de los Factores Externos e Internos

Se establecerá la situación de la empresa mediante una evaluación externa e interna, a fin de obtener información valiosa que ayudará a la elección de las estrategias a implementar en ecomateriales.

Es de gran importancia conocer el entorno en que se encuentra inmerso la empresa y su relación, determinando el efecto o impacto que tendrá sobre el comportamiento de la organización.

Figura 1. Macro entorno y Micro entorno para Ecomateriales S.A.



Fuente: Módulo estrategia de mercadotecnia

1.1 ANALISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS

1.1.1 Factor Económico

El mercado total de la empresa es grande ya que existen grandes proyectos tales como: El Ministerio de Vivienda a través de la Constructora ALBA, que es una

empresa mixta Cuba-Venezuela, donde seguramente pronto se incorporará Nicaragua, tienen los recursos para apoyar el Plan de Construcción de Viviendas en Nicaragua; igualmente, para apoyar el Plan de Construcción de Aulas Escolares ; también existen grandes urbanizadoras tales como la constructora Diriangen, Eco Nic , Constructora Arce y asociados los cuales desarrollan grandes proyecto en el departamento de Carazo.

La demanda de la empresa no ha crecido mucho desde su nacimiento, además su participación en el mercado es muy pequeña, debido a que Ecomateriales no realiza una planeación estratégica para su mercado por tanto el producto que comercializan no ha sido promocionado adecuadamente.

Desde su comienzo la empresa ha crecido muy poco debido a que solo se ha dedicado a producir para un comprador como lo es la empresa de desarrollo urbanístico Grupo Sofonías, el consumo de su producto depende en su mayoría de la demanda de la empresa urbanística.

Otro factor económico que afecta a la empresa y que se debe considerar en el análisis es el problema nacional de los aumentos de los costos energéticos causados por el alza en los precios internacionales del petróleo. Una empresa como Ecomateriales S.A que hace uso diario de la energía eléctrica recibe un impacto negativo directo, porque con la subida de los costo de la energía y los racionamientos que hace la empresa distribuidora dejan como resultado inconvenientes en el área operativa de la empresa, ya que se tiene que recurrir a trabajar en tiempos fuera de horario para poder cumplir con los pedidos de la Empresa, Además de que los gastos operativos en que incurre la empresa por el combustible que utiliza para distribuir su producto se ha incrementado en los últimos meses debido a los mismos problemas energéticos, y los costos por energía eléctrica situación que afecta directamente los márgenes de ganancia de la empresa.

1.1.2 Entorno legal

La dirección general de impuestos establece al Bloque, tejas, ladrillos como producto terminado un impuesto al valor agregado IVA que corresponde al 15% sobre el precio de venta, este valor es asumido por los compradores del producto exceptuando aquellas entidades que presenten su carta de exoneración al IVA.

Como fabricante de materiales para la construcción se toma en cuenta los impuestos a los que es sometida la materia prima con la que se elabora el producto comercial. Los materiales necesarios, agua, arena y cemento como tal en el país están sometidos al cobro del impuesto sobre el valor agregado del 15%. Ecomateriales por su giro de negocios tiene obligaciones tributarias mensuales en la que tiene que declarar todas las ventas del producto así como el pago del 15% de lo declarado, exceptuando aquellas ventas cuyo cliente esté exento del IVA presentando su respectiva carta que lo acredite como tal.

La fijación de precios del bloque no está ligada o sometida a ningún lineamiento legal, siendo establecido únicamente por las mismas empresas fabricantes acorde a sus sistemas de costos y margen de ganancias que deseen percibir.

1.1.3 Normas

Las fábricas industriales que se caracterizan por poseer un sistema de producción mecanizado y/o automatizado, producción en serie con volúmenes considerables, controles de calidad de forma sistemática o periódica, buena presencia en el mercado local y ventas de regular tamaño. Todos estos aspectos permiten una calidad óptima tanto en el proceso de producción como en el producto final. Dentro de esta categoría se pueden incluir las siguientes fábricas Econic, Bloquera San marcos, Ladrillera San Sebastián, bloquera Baltodano. Los resultados de pruebas de laboratorio indican que dichas fábricas cumplen con la resistencia mínima

requerida en el **Reglamento Nacional de Construcción** que es equivalente a 780p.s.i. (55 kg/cm) según el MTI.

Las fábricas semi-industriales son aquellas con una capacidad instalada tal que permita un volumen de producción de magnitud intermedia, con procesos de producción a través de maquinaria mecanizada o electromecánica, controles de calidad de forma aislada. Dentro de los registros del MTI se cuenta con 60 fábricas en esta categoría, ubicadas principalmente en el área de Managua y en menor escala en diferentes ciudades del Pacífico. Sobre la base de la asesoría que el MTI ha venido brindando a estas empresas y a los controles de calidad sistemáticos que realiza, los resultados de pruebas de laboratorio indican que existe una mejoría notable en la calidad del producto pasando del 62.20% de resistencia de la norma a cumplir con el 100% de la misma en los años de 1998 y 1999.

Las fábricas artesanales se caracterizan por poseer bajos volúmenes de producción, debido a que su sistema de producción se basa en maquinaria obsoletas y procesos manuales, ningún control de calidad, ventas para la subsistencia del productor, dentro de esta categoría se pueden incluir a todas aquellas fábricas populares que en los últimos años, han aparecido producto del desempleo. El MTI tiene registradas 20 fábricas de esta categoría, ubicadas principalmente en el área de Managua. Los resultados de pruebas de laboratorio indican que estas fábricas no cumplen con la resistencia mínima requerida en el **Reglamento Nacional de Construcción**, sin embargo dado la asesoría brindada por el MTI y al seguimiento de control de calidad estas fabricas artesanales han mejorado la calidad del producto pasando del 30% de resistencia en el año del 1995 al 69% en el año de 1999.

A través del seguimiento y control de calidad a las fábricas productoras de bloques de concreto, se observo que el problema principal radica en que la mayoría de las fábricas no cumplen con la resistencia mínimas requeridas según el reglamento nacional de construcción del Ministerio de Transporte e Infraestructura. (Ver

ANEXO1). Pero la empresa Ecomateriales posee un certificado de calidad de la UNI de su producto Bloque de concreto.

1.1.4 Entorno Tecnológico

En el ámbito internacional la tecnología de la construcción ha evolucionado desde equipos mecanizados hasta los más modernos y automatizados. Dentro de la tecnología para la elaboración de bloques, tejas y ladrillos podemos encontrar los siguientes equipos:

- Máquinas Manuales
- Semi-Artesanales
- Semi automáticas

Vibramatic V/3

Es un equipo que ha sido diseñado para el empleo de agregados compuestos por 20-30% de arena (0-2 mm) y 70-80% de granulado (3-7mm) empleando materiales más finos, el equipo reduce gradualmente el ritmo de producción de 35 segundos hasta 24 segundos por ciclo. El modelo V/56 ha sido diseñado para el empleo de agregados compuestos por 20-30% de arena (0-2 mm) y 70-80% de granulado (3-7 mm) Empleando materiales más finos, el equipo reduce gradualmente el ritmo de producción de 35 segundos a 24 segundos por ciclo. Las producciones son indicativas de plantas de nuestros clientes a capacidad plena.

Vibramatic V/63, V/63R y V/63R-25

El equipo ha sido diseñado para el empleo de agregados compuestos por 20-30% de arena (0-2 mm.) y 70-80% de granulado (3-7mm.). Empleando materiales más finos el equipo reduce gradualmente el ritmo de producción de 3.5 segundos hasta 24 segundos por ciclo. La producción del equipo VIBRAMATIC V/63-R25 es igual a la obtenida con el equipo VIBRAMATIC V/63-R

Vibramatic V/67 y 67-A

El equipo ha sido diseñado para el empleo de agregados compuestos por 20-30% de arena (0-2 mm.) y 70-80% de granulado (3-7mm.). Empleando materiales más

finos el equipo reduce gradualmente el ritmo de producción de 35 segundos a 24 segundos por ciclo. Por ciclo Capacitación.

En el país no existen instituciones que se especialicen en la capacitación sobre la manipulación de maquinarias de construcción, las empresas proveedoras de estos productos en su mayoría incluyen en los precios de venta del equipo el entrenamiento de 2 a 3 personas las cuales son designadas por el cliente. El alcance o magnitud de la capacitación va en dependencia de la maquinaria que se adquiera.

Las maquinarias con mayor sistematización como es el caso de aquellas máquinas que basan su funcionamiento de Tecnología PC, requieren un replicador que tenga conocimientos informáticos y de programación para poder dar paso a la inducción que se brindará sobre la maquinaria a utilizar.

El nivel profesional del replicador dependerá de las especificaciones de la maquinaria, exceptuando el caso de las maquinarias manuales cuyo único requerimiento es habilidad, rapidez de captación y condición física.

Ecomateriales cuenta con una página web: <http://www.ecosur.org/> la cual presenta los distintos productos que fabrica y su historia sobre como nació esta empresa.

1.1.5 Entorno Social

Nicaragua es uno de los cinco países que componen América Central en el área tropical del Hemisferio Norte, su porción sur presenta un clima húmedo y caliente. El país tiene unos 130 000 km² y una población de cerca de 4,5 millones de habitantes. Grupo Sofonías, una pequeña ONG internacional, comenzó a trabajar en Carazo, en el sur del país y recibió la solicitud del Ministerio de Educación de apoyar la construcción de escuelas. Una ONG suiza (Swissaid), fue contactada para el financiamiento, y entre 1980 y 1990 se construyeron 380 aulas en unas 120 aldeas y comunidades. El nuevo gobierno liberal, electo en 1990, revocó la

prioridad dada anteriormente a la educación y disminuyó el apoyo a las escuelas rurales. Swissaid no renovó su financiamiento y el proyecto se detuvo.

Nicaragua ha sufrido muchos cambios a través de los siglos y no hay una identidad cultural claramente expresada en su arquitectura. Mientras las viviendas en el sur son estructuras de madera muy simples, la moderna influencia de Estados Unidos ha conducido al uso de paredes de mampostería y láminas de zinc para los techos. Entre los habitantes urbanos y suburbanos hay muy pequeño margen para la expresión arquitectónica.

Sin embargo, las estructuras coloniales con arcos, tejas y portales, son vistas y aceptadas como la arquitectura autóctona. Por tanto, el Grupo de Proyectos consideró que este podría ser un punto de partida razonable para los proyectos constructivos de escuelas, que enfatizarían en el uso de materiales locales y de fácil replica.

1.1.6 Análisis de los clientes

En la actualidad los consumidores se enfrentan a una gran variedad de productos para la construcción. El cliente busca satisfacer una necesidad o un anhelo, es por ello que toda empresa debe procurar que sus clientes estén muy satisfechos, proporcionando productos con alto nivel de calidad.

Los clientes de la empresa Ecomateriales son la urbanizadora "Grupo Sofonías" y diferentes personas que necesitan de los diferentes materiales que oferta. Grupo Sofonías es un cliente potencial que tiene la empresa, este grupo compra en su totalidad la producción de la empresa cuando tiene proyectos habitacionales.

Cientes siempre buscan un producto de alta calidad en este caso de bloque, tejas y ladrillos buscan todos los requerimientos necesarios para la construcción ya que ahora se habla de una manera diferente de construir por las consecuencias de sismos u otros fenómenos naturales.

Una de las mayores ventajas que presenta Ecomateriales es que ofrecen productos de alta calidad certificado por diferentes instituciones prestigiosas del país, esta comprobado que su producto es de alta calidad y puede tener una buena participación en el mercado por tal razón la empresa busca una porción en el mercado de construcciones particulares .

Los producto que Ecomateriales oferta, tienen mucha demanda a nivel nacional, como ya se sabe "Grupo Sofonías", cuando el cliente va de compra busca un producto de calidad que le de beneficios y así satisfacer sus necesidades particulares.

Según los resultados de las encuesta realizadas muchas personas respondieron que le gustaría construir o ampliar sus casas con bloque de concretos que sea de buena calidad. (*Ver anexo 6*)

1.1.7 Proveedores

Actualmente Ecomateriales S.A. tiene buena relación con sus proveedores de la materia prima que esta utiliza ya que esta en tiempo deseado por la empresa.

La empresa cuenta con proveedores como los de la arena la cual es la materia prima principal para la elaboración de los bloques esta es realizada por la empresa a través de pedido a su proveedor como es la arena del arroyo este producto es llevado en tiempo y forma a la empresa.

El cemento que utiliza la empresa es comprado directamente a la empresa Cemex, el pedido se hace anticipadamente para que este llegue en el tiempo requerido.

1.1.8 Análisis competencia.

La mayor proporción de productos para la construcción en el mercado lo captan empresa cercana a ellas como materiales de construcción Boanerges.

La principal competencia de Ecomateriales, son las empresas de piedra canteras las cuales ofrecen piedras que oscilan entre un precio de 16 córdobas estas empresas tiene diferente puntos de venta en el departamento; mientras que la empresa Ecomateriales ofrece el bloque a un precio de 8.05 el cual es vendido en la misma empresa.

El alto nivel competitivo de las empresas dedicadas al rubro de venta de materiales para la construcción es bastante grande en la zona, en donde podemos encontrar competencia de varios niveles y en ubicaciones estratégicas que afectan directamente las empresas, enfocándonos en varios niveles de competencia entre ellas:

Nivel bajo

- a. Ferretería Gloria
- b. Materiales de construcción Xinotepelt
- c. Ferretería Chávez

Nivel medio

- a. Boanerges Baltodano
- b. Materiales de construcción Evelyn
- c. Materiales de construcción San Sebastián
- d. Ecomateriales

Estos son los competidores que mas participación tienen en el mercado, no obstante debido a la diversificación de producto Ecomateriales hace que mas clientes prefieran usar los servicios de esta empresa también no solo los competidores locales sino también los nacionales ya que para construcción es

necesario proyectarse con las empresas que vienen de otro lado y que quieran invertir en la zona ofreciéndoles nuestros servicios venta de materiales para la construcción.

El factor de competencia mas fuerte de las empresas arriba mencionadas son el precio aunque la calidad del servicio no es la deseada por los clientes ya que no le dan la importancia adecuada a los clientes esto hace que pierdan la lealtad del cliente y que este busque otras formas para satisfacer las necesidades, en cuanto a la publicidad que manejan solo cuentan con un rotulo en la entrada a la empresa el cual se ubica sobre la carretera panamericana.

1.1.9 Factores Claves del éxito a tomarse en el nivel competitivo

Los factores claves del éxito son: Participación en el mercado, Calidad de los servicios y productos, Competitividad de precios, Posición financiera, Lealtad de los Clientes, Apoyo y atención al cliente.

1.1.10 Diagrama de las Cinco Fuerzas Competitivas del Mercado de Ecomateriales.

1.1.10.1 Entrada potencial de nuevos competidores

Por la inmensa demanda que se está dando en esta zona hay varios empresarios que están tomando la decisión de invertir en negocios de fabricación de materiales para la construcción, lo cual trae consigo un efecto negativo a las empresas ya establecidas, afectan las utilidades de estas empresas por lo que pueden ir desapareciendo poco a poco por la competencia.

Al entrar nuevas empresas dedicadas a este rubro viene a poner en práctica la ley de la oferta y la demanda en donde la curva estará dada para la oferta ya que el cliente entre más ofertas ve tiene la posibilidad de escoger hacia donde irse para satisfacer sus necesidades a un precio bajo, el sector de la construcción de

vivienda ha venido creciendo últimamente incrementando así la demanda de producto para la construcción.

1.1.10.2 Desarrollo potencial de productos sustitutos

En este rubro de materiales para la construcción como los es el bloque hay producto que lo sustituye como lo son los paneles prefabricado.

1.1.10.3 Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación con los proveedores es controlado de acuerdo a los límites establecidos con ellos mismos. Tanto proveedores como productores deben ayudarse mutuamente haciéndolo con precios razonables.

1.1.10.4 Poder de negociación de los consumidores

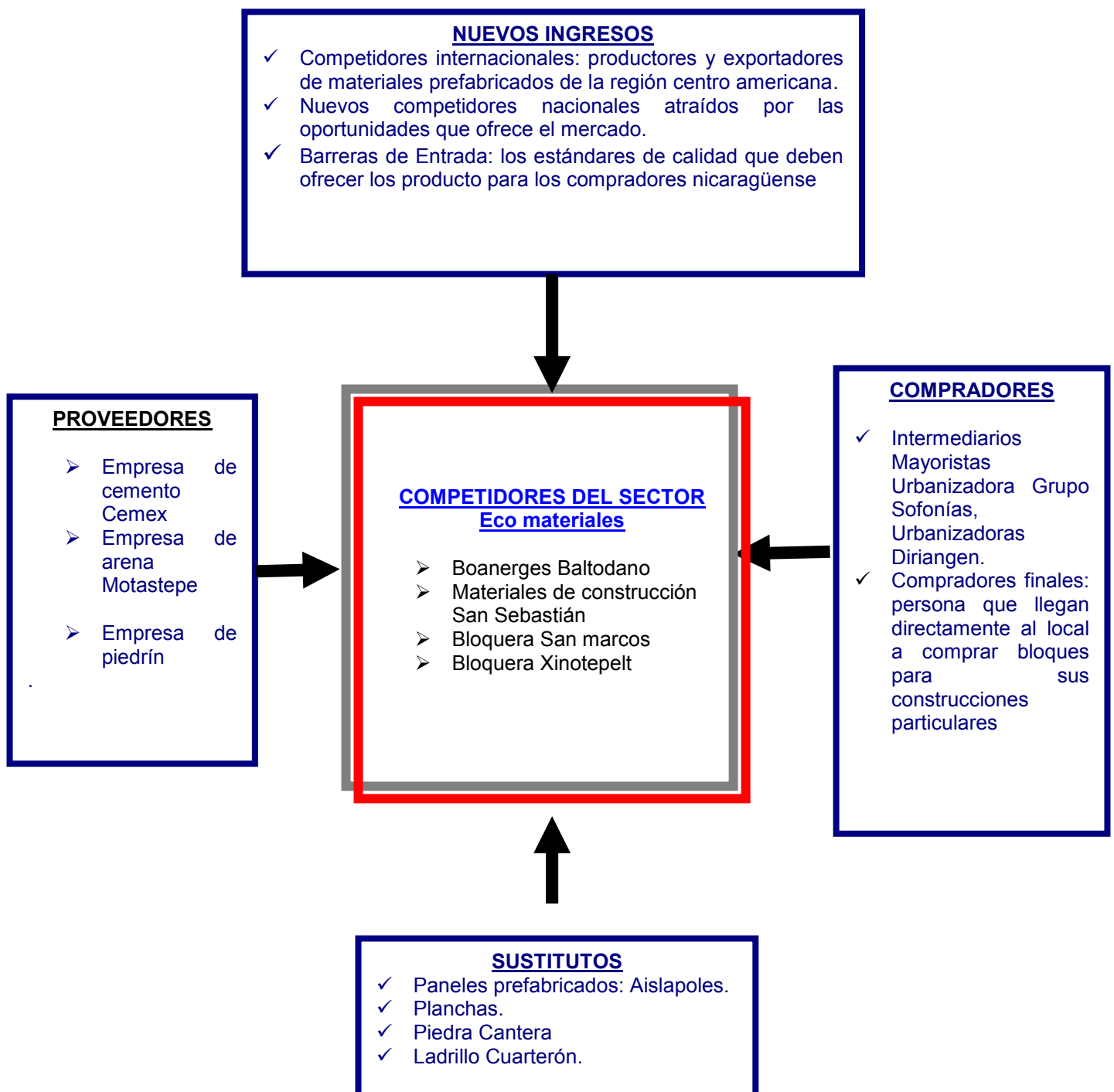
El poder de negociación que actualmente tienen los consumidores es alto, debido a la existencia de varios competidores directos a nivel local y regional que ofrecen servicios a menor costo en venta de materiales para la construcción que satisface las necesidades del cliente.

1.1.10.5 Competidores del sector

Entre los competidores que se le presentan a la empresa tenemos Boanerges Baltodano, Materiales de construcción San Sebastián, bloquera San marcos, bloquera Xinotepelt. Estos son los competidores que mas parte tienen en el mercado no obstante debido a la diversificación de producto Eco materiales hace que más clientes prefieran usar los servicios de esta empresa.

1.1.10.6 Diagrama de las Cinco Fuerzas Competitivas del Mercado de Ecomateriales.

Figura2: Fuerza competitivas influyentes en el mercado Ecomateriales



1.1.11 Matriz del Perfil Competitivo

Cuadro 01

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO							
Factores claves para el éxito	Ecomateriales			Boanerges Baltodano		Materiales de construcción san Sebastián	
	Peso	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Participación en el mercado	0.18	2	0.36	4	0.72	4	0.72
Calidad de los servicios y productos	0.24	4	0.96	1	0.24	2	0.48
Competitividad de precios	0.19	4	0.76	4	0.76	4	0.76
Posición financiera	0.16	2	0.32	3	0.48	2	0.32
Lealtad del clientes	0.10	1	0.10	2	0.20	2	0.20
Apoyo y atención al cliente	0.13	2	0.26	1	0.13	3	0.39
TOTAL	1		2.76		2.53		2.87

Fuente: Elaboración Propia

La empresa Ecomateriales, obtuvo una calificación de 2.76 que la ubica actualmente en el segundo lugar con una diferencia cercana a su contendiente mas fuerte de 0.11, esto indica que la empresa deberá de poner todo su empeño en implantar estrategias que aumenten sustancialmente la participación en el mercado obteniendo una mayor lealtad del cliente, con una atención mas personalizada y diferenciándose.

1.2 ANALISIS DE LOS FACTORES INTERNOS

1.2.1 La Empresa

La palabra “**Ecomateriales**” fue creada por EcoSur en 1991 para denominar los materiales viables económica y ecológicamente. Promovemos el uso de tecnologías tradicionales utilizando materiales locales, pero también nuevas interpretaciones y desarrollos, sin embargo, a veces es difícil encontrar métodos y costumbres tradicionales en los lugares, ya que la propaganda para productos industriales ha marginado muchas soluciones populares.

1.2.2 Segmentación de Mercado

Como los compradores de materiales para la construcción tienen necesidades y deseos singulares, cada comprador es un mercado individual en potencia. En la actualidad el incremento de la competencia y de las exigencias de los consumidores obliga a las empresas a ofertar sus productos diferenciados a grupos concretos de clientes que denominamos segmentos.

1.2.3 Macro Segmentación

La segmentación de mercados de productos de materiales de construcción inicia con la macro segmentación, la cual es Geográfica: Tomando como incidencia el departamento de Carazo, con especial interés en el municipio de Diriamba (**Ver Anexo3**).

Para la realización del estudio se obtuvo información a través la Alcaldía Municipal de Diriamba, donde la población total es de 25,834 habitantes, pero delimitando la población de interés que comprende nuestro estudio es de 17,080 habitantes entre el rango de edades de 25 a 50 años considerando que este dato es representativo en adquirir este producto, por tal razón de esa población se calculará la muestra a encuestar. El objetivo de seleccionar este municipio es que se están dando muchos proyectos habitacionales los cuales demandan productos

para la construcción porque pueden adquirir este producto de gran calidad y a precios accesibles.

El segmento de mercado meta para Ecomateriales está representado por el segmento de mercado potencial, los clientes que les gustaría comprar en Ecomateriales y los clientes que no saben dónde comprar bloques según los resultados de las encuestas sería de 10,077 personas el mercado meta equivalente al 59%, que se le presenta a la empresa Ecomateriales.

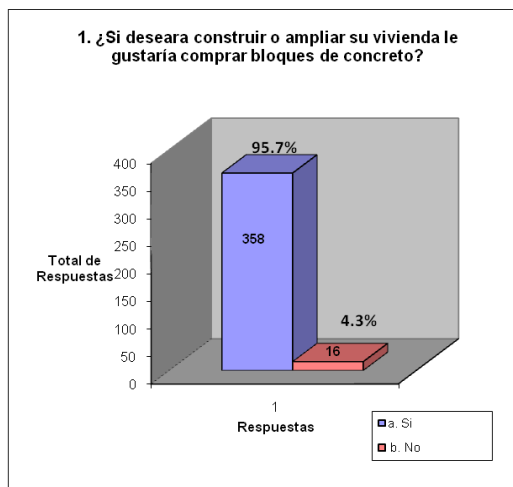
1.2.4 Mezcla de Mercadotecnia

1.2.4.1 Producto

El Bloque de Ecomateriales durante la relación comercial con los antiguos clientes satisface las especificaciones acordadas entre el comprador y el productor en cuanto a su forma, color, textura, dimensiones y resistencia.

Los usuarios expresan gran satisfacción con el producto lo que determina que este tiene consistencia, mayor tamaño, textura, firmeza, que están a la disposición del cliente al mismo nivel de adquisición que las otras empresas de construcción, y que los factores que llevaron a estas personas a hacerse consumidores de estos productos fueron positivos como el buen precio, durabilidad y confiabilidad que se

mostró.



A través de una encuesta realizada a la población objetivo, en este caso la población del municipio de Diriamba, se logró conocer que un 95.7 % de los encuestados respondieron que les gustaría comprar bloques de concretos para construir o ampliar su casas lo cual equivale a una población de 16345(dieciséis mil trescientos cuarenta y

cinco) personas que le gustaría comprar bloques.

Descripción del producto.

- Particularidades del producto

Si bien se pueden fabricar bloques de concreto con el método convencional de vaciado en moldes o formaletas, los bajos costos y los altos volúmenes de producción, deseables en un proceso eficiente, han llevado a su mecanización, utilizando maquinas vibro compresoras para la prefabricación en serie de elementos de concreto.

- Materiales.

A. Cemento.

El cemento para la producción de bloques cumplirá con las Normas ICONTEC 121 “Especificaciones físicas y mecánicas que debe cumplir el cemento portland” y 321 “Especificaciones químicas de cemento Portland”. Se podrá utilizar tanto gris como cemento blanco.

El cemento empacado en sacos se debe de almacenar en un lugar seco, preferiblemente cubierto con telas impermeables o plásticos que impidan que se humedezcan.

Las Pilas o arrumes de sacos de cemento deberán conformar, sobre tarimas o estibas, cuando la altura no supere las siete unidades.

No se deberán utilizar cemento que haya sido almacenado en sacos por más de dos meses, o que se verifique si todavía es adecuado para la elaboración de la mezcla. Si se tiene almacenado a granel, los silos deberán estar debidamente protegidos por la humedad.

B. Agregados

Agregado fino (arena).

Es el material pétreo que pasa el tamiz ICONTEC 4.76mm (No 4), es decir con granos de un tamaño menor que medio centímetro. Se podrá utilizar la misma arena que se usa comúnmente para elaborar el concreto. Deberá ser tan limpia y uniforme como se pueda y se almacenará de tal manera que se pueda manejar sin contaminarla. En lugares lluviosos o en épocas de invierno, la arena se deberá almacenar bajo techo o cubierta con telas impermeables o plásticos para que no se sature; una arena saturada puede tener más agua de la que necesita la mezcla, lo que origina un problema difícil de resolver en corto tiempo y que entorpece el ritmo del proceso de fabricación.

Agua de mezclado y de curado

Se deberán utilizar agua limpia, sin contaminantes. Por lo general el agua potable es apta para ser utilizada como agua de mezclado y de curado (*Ver anexo15*).

1.2.4.2 Precio

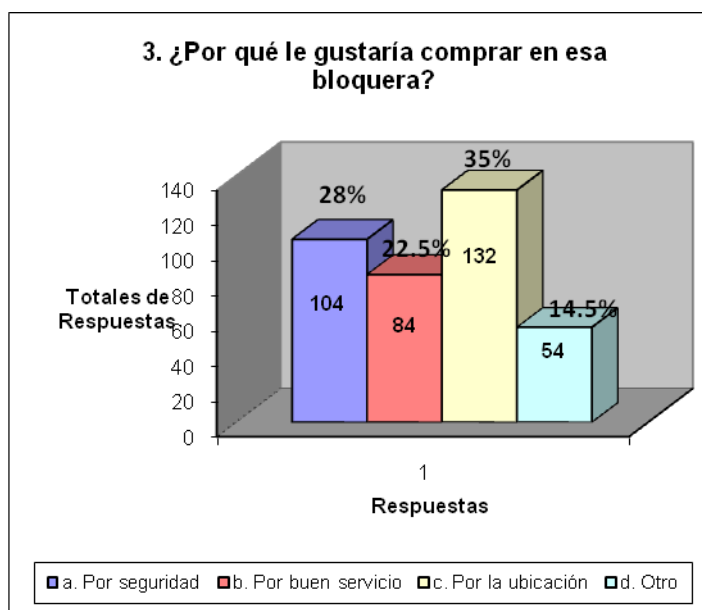
Los clientes que actualmente requieren de productos para la construcción buscan productos que sean de muy buena calidad a precios accesibles ya que actualmente el costo de estos productos a tenido grandes incrementos por tal razón muchos buscan productos a bajos precios.

Los precios con los que competía la empresa en operaciones se encontraba en un buen nivel de aceptación, el precio unitario promedio que ofertaba era de C\$ 8.33 IVA incluido, algunos consideraban que aunque el precio era un poco elevado a comparación de las otras empresas que ellos anteriormente frecuentaban, se compensaba con la calidad del producto. Esto se debía a que los clientes habían

experimentado al adquirir bloques más baratos resultando la calidad deplorable con una durabilidad nula, teniéndose que volver al poco tiempo a reinvertir, siendo al final más costoso. Otros clientes los consideran igual o más barato, pero no se observó insatisfacción en las respuestas con el precio.

1.2.4.3 Plaza

La localidad resultó visualizarse como un aspecto negativo para la comercialización del producto ya que la empresa se encuentra un poco alejada del centro de la ciudad de Diriamba (Ver anexo1), muchas personas algunas veces para no ir tan largo prefieren comprar en empresa cercanas al centro de la ciudad por lo cual la empresa no es muy visitada por los clientes. Con respecto a las observaciones hechas en dicha empresa, el área de venta al cliente no se encontraba en óptimas condiciones para dar mayor comodidad a pesar de estas incomodidades. Los clientes en su respuesta no muestran antipatía con la atención que habían recibido (Ver anexo 3).



De acuerdo con la ubicación un 35% de los encuestados respondieron que les gustaría comprar bloques de concretos de acuerdo a la ubicación de la bloquera ya que el costo de transporte les incrementa el monto que destinan para sus construcciones lo cual representa a 5,978 personas que prefieren comprar de

acuerdo a la ubicación de la bloquera.

1.2.4.4 Fuerza de Venta

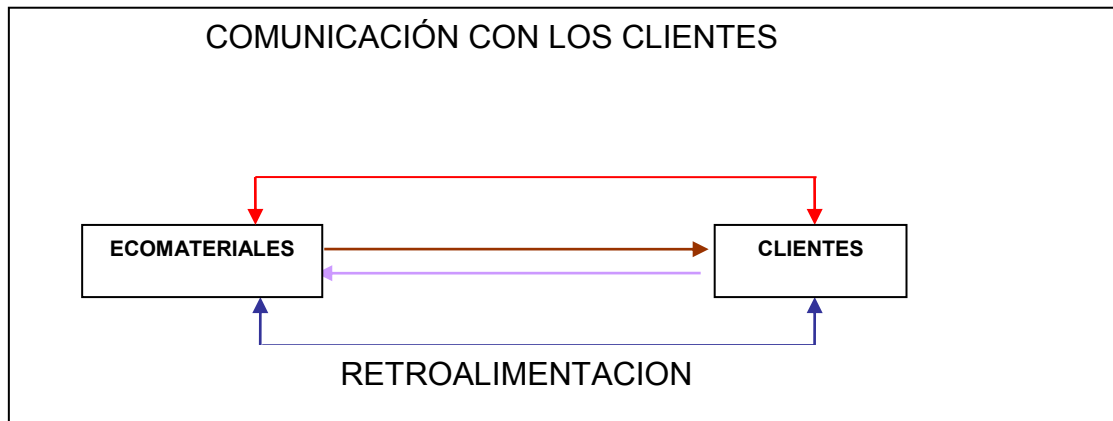
Ecomateriales cuenta con 2 vendedores que tienen 3 años de estar trabajando con la empresa esto a su vez tienen preparación universitario. Estos se encargan de hacer el enlace directo con la urbanizadora Grupo Sofonías para determinar la cantidad de pedidos para prever con anticipación el producto de una forma eficaz. Otra forma de vender el producto es cuando los Clientes directos (Grupo Sofonías) llegan a la empresa a comprar el producto, puesto que la empresa vende en el mismo local ya que los productos están a la disposición del cliente finales (sector domiciliario) estos llegan y son atendidos por uno de los vendedores este le muestra el producto y si el cliente está satisfecho con este producto se realiza la compra y el cliente cancela la cantidad de producto que desea adquirir.

También el pedido se puede hacer a través de llamadas telefónicas o correo electrónico a la empresa. Para la transportación del producto la empresa dispone de dos medios de transporte los cuales se les brinda el servicio a las personas que compran una cantidad considerable.

1.2.4.5 Canales de distribución

El sistema de comercialización que presenta Ecomateriales, está clasificado como básico o de nivel cero (**Ver figura 4**), o también conocido como canal directo con el mercado, por estar en contacto directo con el mercado de interés y poseer un comportamiento dinámico. El canal de nivel cero (o de comercialización directa) de Eco materiales no tiene niveles de intermediarios, estando compuesto por la empresa misma como fabricante que vende Bloques, de manera directa, a los compradores. Las formas principales que adopta Ecomateriales en sus ventas son: venta en el mismo local del fabricante. La empresa no ha creado estrategias definidas que lograsen integrar su sistema de comercialización.

Figura 4. Sistema de Comercialización de Ecomateriales



Fuente: Elaboración Propia

1.2.4.6 Publicidad

La publicidad que poseía no llenaba las expectativas del cliente clasificándola en su mayoría pobre ya que solo cuenta con un rotulo en la entrada de la fabrica. En este factor se podría decir que se encuentra uno de los motivos principales de la baja demanda de los productos, existía un plan de publicidad muy pobre, que no abarca o capta el interés de un mayor porcentaje de la población.

1.2.4.7 Promoción

Actualmente eco materiales no cuenta con ningún tipo de promociones debido a que es una empresa que no ha crecimiento mucho en el mercado.

Hay que señalar que la empresa se ha enfatizado en la calidad del producto que esta tiene y esto compensaba al precio que esta ofrecía.

Capítulo II: Aplicación de la Metodología FODA.

En este capítulo nos enfocaremos en el diseño de las estrategias de mercadotecnia que debe ejecutar Ecomateriales para satisfacer las necesidades y anhelos de los compradores de materiales de construcción y de esta manera hacer frente a la competencia.

2.1 ANÁLISIS FODA

Para determinar la situación actual de la empresa Ecomateriales y poder formular estrategias de marketing se hará uso del análisis FODA.

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una forma útil de resumir la relación entre las influencias claves del entorno y la capacidad estratégica de la empresa y por consiguiente, el punto de partida para desarrollar nuevas estrategias. Este análisis se aplica a cada una de las unidades estratégicas de negocio, ya que lo que se pretende es determinar hasta que punto la estrategia mantenida en cada una de ellas y sus puntos fuertes y débiles son relevantes y capaces de afrontar los cambios que tienen lugar en el entorno empresarial, lo importante en este análisis es saber que se necesita buscar, para poder identificar y medir los puntos fuertes y débiles (de la empresa) y las oportunidades y amenazas (del entorno).

2.1.1 Análisis Externo (Amenazas y Oportunidades)

Amenazas

- Posibles nuevos competidores a corto plazo debido al incremento de la demanda, es posible que afluayan nuevos competidores que traten de hacernos una competencia directa en la venta de bloque de concreto.
- La creciente participación de la competencia en el mercado

- La falta de crecimiento de la empresa podría hacer declinar su participación en el mercado debido a que no cuentan con un número necesario de vendedores.
- Un aumento de precio en la materia prima resulta una seria amenaza a la productividad de la empresa ya que esto ocasionaría disminuir la rentabilidad de la misma y tener que aumentar el precio del producto.
- Desarrollo de tecnologías con una mayor capacidad de producción. El desarrollo de nuevas tecnologías por parte de la competencia puede darle la oportunidad de ofrecer precios más bajos.
- Posibles preferencias por producto prefabricado adecuado para la construcción.

Oportunidades

- Fidelizar a los clientes individuales y a las urbanizadoras a comprar en Ecomateriales.
- Actualmente se dan grande proyectos habitacionales en la ciudad de Diriamba el cual crea gran demanda de su producto
- Incrementar el mercado que actualmente abarca la empresa debido al crecimiento inversión en áreas residenciales.
- Actualización del nivel tecnológico productivo para ofrecer mejores productos.
- Incrementar el nivel de ventas mediante la oferta de nuevos producto
- El crecimiento en le sector de la construcción en cuanto a urbanizadoras se refiere en los últimos años.

2.1.2 Análisis Interno (Fortaleza y Debilidades)

Fortalezas

- La empresa Ecomateriales S.A. produce bloque de concreto los cuales son vendido directamente a un cliente fijo el cual demanda la mayor parte de su producción, ya que cuenta con 2 vendedores que tiene 3 años de estar laborando en la empresa.
- La calidad del producto es buena, ya que el bloque se fabricaba respetando la edad de los materiales siguiendo las normas establecidas.
- La empresa cuenta con tres camiones los cuales se encargan de distribuir dichos productos.
- Cuenta con maquinaria semiautomática adecuada para la producción.
- La oferta de productos con un precio más bajo comparado con la de sus competidores ya que cuenta con buena relación con sus proveedores de materia prima.

Debilidades

- La empresa tiene baja participación en el mercado de materiales para la construcción.
- Las ventas de la empresa no responden a capacidad instalada de planta que esta posee ya que existen ocio en su capacidad instalada.
- La localidad resultó visualizarse como un aspecto negativo para la comercialización del producto ya que la empresa se encuentra un poco alejada del centro de la ciudad.
- No utiliza ningún medio de publicidad para dar a conocer el producto. La empresa no se da a conocer en ningún medio de publicidad, por lo que no es muy conocido entre las empresas y otros clientes.
- No existe un programa de estímulo al desempeño para el personal de la empresa. Se puede ver falta de motivación en los trabajadores, los cuales

actualmente aparentemente trabajan solo para cumplir sus funciones, sin grandes ánimos de mejorar.

- No posee un departamento de ventas para ofertar su productos
- Poca imagen de la empresa

2.1.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Cuadro2.1 .MATRIZ EFI			
Factores	Peso	Calif.	Total ponderado
<u>Fortalezas</u>			
✓ F1-Posee un comprador fijo de sus productos	0.1	4	0.4
✓ F2-Los productos cumplen con normas de calidad	0.1	4	0.4
✓ F3- Posee buenos medios de distribución	0.08	3	0.24
✓ F4-. Cuenta con maquinaria semiautomáticas adecuada para la producción	0.08	3	0.24
✓ Oferta de producto para la construcción a bajos costo.	0.08	2	0.18
<u>Debilidades</u>			
✓ D1-Baja participación dentro del mercado	0.1	1	0.1
✓ D2-Poco aumento en las ventas	0.09	3	0.27
✓ D3-Localidad de la empresa no es la adecuada	0.09	3	0.27
✓ D4-No utiliza ningún medio de publicidad	0.08	3	0.24
✓ D5- No posee departamento ventas para incrementar su participación en el mercado	0.06	3	0.18
✓ D6-No existe un programa de estímulo al desempeño para el personal de la empresa.	0.08	2	0.16
✓ D7-Poca imagen de la empresa	0.06	2	0.12
TOTAL	1		2.8
<u>Fuente: Elaboración propia</u>			

El total ponderado de **2.8 > 2.5**, Fortalezas están por encima de las Debilidades, lo que demuestra que a lo interno de la organización se esta manejando muy bien.

Nótese que las fuerzas mas importantes son el comprador fijo el cual compra la mayor parte de la producción ya que Ecomateriales cumple con la normas de calidad lo cual es de gran importancia en el sector de la construcción que posee. Y unas de sus debilidades es que la empresa cuenta con baja participación dentro del mercado de venta de materiales para la construcción.

2.1.4 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Cuadro2.2 .MATRIZ EFE			
Factores	Peso	Calif.	Total ponderado
Oportunidades			
✓ O1- Fidelizar a los clientes individuales y a las urbanizadoras a comprar en Eco materiales	0.1	2	0.4
✓ O2-Crecimiento de la demanda	0.1	4	0.4
✓ O3- Aumento del volumen de su clientes	0.08	4	0.32
✓ O4-Actualización del nivel tecnológico productivo	0.1	2	0.2
✓ Ampliar la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes.	0.1	3	0.3
Amenazas			
✓ A1-Posibles nuevos competidores al corto plazo debido al incremento de la demanda.	0.2	3	0.6
✓ A2-La creciente participación de la competencia	0.08	2	0.16
✓ A3-La falta de crecimiento de la empresa podría hacer declinar su participación en le mercado.	0.08	4	0.32
✓ A4-Un aumento de precio en la materia prima resulta una serie amenaza a la productividad de la empresa	0.08	2	0.16
✓ A5-Actualización de la empresa competidora en le área tecnológica	0.04	2	0.08
✓ Posibles preferencias por producto prefabricado adecuado para la construcción.	0.04	2	0.08
TOTAL	1		3.02
Fuente: Elaboración propia			

El total ponderado de, **3.26 > 2.5** lo que indica que el entorno presenta mayores oportunidades en relación a sus amenazas, las cuales le permitirán entrar en el mercado de materiales para la construcción a Ecomateriales debe aumentar la participación dentro del mercado con nuevas políticas y estrategias que garanticen un mayor posicionamiento y sostenibilidad lo cual haría crecer a esta empresa.

MATRIZ FODA

<div>FACTORES INTERNOS</div> <div>FACTORES EXTERNOS</div>	FORTALEZAS F1-Posee un comprador fijos de su productos F2-Los productos cumplen con normas de calidad F3- Posee buenos canales de distribución F4- Clientes satisfechos hacia su productos F5- Cuenta con maquinaria semiautomáticas adecuada para la producción F6-Posibles preferencias por producto prefabricado adecuado para La construcción.	DEBILIDADES D1-Baja participación dentro del mercado D2-Poco aumento en las ventas D3-Canal de distribución muy reducido D4-No utiliza ningún medio de publicidad D5- No posee departamento ventas para incrementar su participación en el mercado D6-No existe un programa de estímulo al desempeño para el personal de la empresa. D7-Poca imagen de la empresa
OPORTUNIDAD O1- Fidelidad al cliente a comprar en Eco materiales O2-Crecimiento de la demanda O3- Aumento del volumen de su clientes O4-Actualización del nivel tecnológico O5-Ampliar la cartera de productos para Satisfacer nuevas necesidades de los clientes.	Estrategia FO--- Max-Max → O1F1 Diferenciación en la calidad de los productos (Estr. de diferenciación) → O2F2 Expandir nuevos mercados (Estr.de crecimiento) → O4F4 Crecimiento en profundidad (Estr. crecimiento) → O5F5 Expandir nuevos mercados (Estr. De crecimiento)	Estrategia DO—Min-Max → D1O3 Campañas publicitarias → D2O1 Política de descuentos → D4O3 Desarrollar mezcla de comunicación → D7O3 Desarrollar un área de ventas a la búsqueda de clientes potenciales
AMENAZAS A1-Posibles nuevos competidores al corto plazo debido al incremento de la demanda. A2-La gran variedad de alternativas que disponen los compradores de materiales A3-La falta de crecimiento de la empresa podría hacer declinar su participación en le mercado A4-Un aumento de precio en la materia prima resulta una serie amenaza a la productividad de la empresa. A5-Actualización de la empresa en le área tecnológica	Estrategia FA— Max-Min → F1A1 Maximización de la imagen → F2A3 Replantar la estructura organizacional de la empresa → F5A5 Desarrollo de equipos tecnológico existentes	Estrategia DA—Min—Min → D1A2 Estrategia de precios → D6A3 Nuevos esquemas de estímulos, incentivos y premios por resultados. → D7A5 Maximización de la imagen de la empresa

2.1.5 Estrategias resultantes de la evaluación de matrices

En la tabla se muestran las estrategias que resultan de la relación cruzada entre factores externos e internos, las cuales deben de desaparecer una debilidad y minimizar las amenazas, aprovechando una oportunidad o una fortaleza.

Cuadro2.3

ESTRATEGIAS RESULTANTES DE LA EVALUACION DE MATRICES

RESULTADO CRUZADO DE:	Nº	ESTRATEGIAS
O1F1	1	Diferenciación en la calidad de los productos (Estr. de diferenciación)
O2F2 ,O5F5	2	Expandir nuevos mercados (Estr.de crecimiento)
O4F4	3	Crecimiento en profundidad (Estr. crecimiento)
D1O3	4	Campañas publicitarias
D2O1	5	Desarrollar mezcla de comunicación
D7O3	6	Desarrollar un área de ventas a la búsqueda de clientes potenciales
F1A1, D7A5	7	Maximización de la imagen
F2A3	8	Replantar la estructura organizacional de la empresa
F5A5	9	Desarrollo de equipos tecnológico existentes
D1A2	10	Estrategia de precios
D6A3	11	Nuevos esquemas de estímulos, incentivos y premios por resultados

Fuente: Elaboración propia

2.1.6 Definición de estrategias resultantes

Cada estrategia resultante indica una dirección diferente para las actividades propias de la empresa, en la siguiente tabla se describen con mayor detalle las estrategias.

Cuadro2.4

<u>Nº</u>	<u>ESTRATEGIAS</u>	<u>DEFINICION</u>
1	<i>Diferenciación en la calidad de los productos (Estr. de diferenciación)</i>	Ecomateriales tratara de tener una ventaja competitiva basada en mayor resistencia y calidad de sus productos con respecto a las empresas competidoras.
2	<i>Expandir nuevos mercados (Estr.de crecimiento)</i>	Captar nuevos clientes enfocándose al sector domiciliar del Municipio de Diriamba para aprovechar el mercado potencial que se le presenta a la empresa.
3	<i>Crecimiento en profundidad (Estr. crecimiento)</i>	Es el incremento de las ventas a los clientes actuales de la empresa, desarrollando la demanda primaria.
4	<i>Desarrollar mezcla de comunicación</i>	Realizar actividades como: Publicidad, publicidad no pagada, promociones, Merchandising.
5	<i>Campañas publicitarias</i>	Persuadir a los clientes consumidores a un mayor consumo del producto así como captar nuevo mercado.
6	<i>Desarrollar un área de ventas a la búsqueda de clientes potenciales</i>	Área la cual ayudara a controlar y monitorear los planes de mercado y búsqueda de nuevos clientes potenciales
7	<i>Maximización de la imagen</i>	Dar a conocer la imagen de la empresa que promueva una administración sólida y transparente, donde sus miembros sean reconocidos dentro del sector de la construcción.
8	<i>Replantar la estructura organizacional de la empresa</i>	Mejorar la estructura organizacional de la empresa, con una orientación comercial
9	<i>Desarrollo de equipos tecnológico existentes</i>	Esto nos permitirá tener una mayor capacidad instalada de acuerdo a la tecnología que ha adquirido la competencia, elevando de esta manera los estándares de calidad de nuestro producto.
10	<i>Estrategia de precios</i>	Atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.
11	<i>Nuevos esquemas de estímulos, incentivos y premios por resultados</i>	Motivar al personal interno de la empresa, para aumentar la cuota de venta en los vendedores u optimización de tiempos en los procesos productivos.

FUENTE: Elaboración Propia

2.1.7 Matriz de impacto cruzado para la selección de la estrategia

Para incursionar en el sector de la construcción se han definido estrategias globales para el proceso de comercialización de Ecomateriales.

Las estrategias globales le facilitarán a Ecomateriales la incursión en el mercado, el diseño de las mismas proporcionan la base para adquirir los clientes, tener mejor desempeño que la competencia al satisfacer las necesidades particulares de los compradores.

Referencia de los valores de la matriz:

0 = No proporciona ningún beneficio

1 = Muy bajo

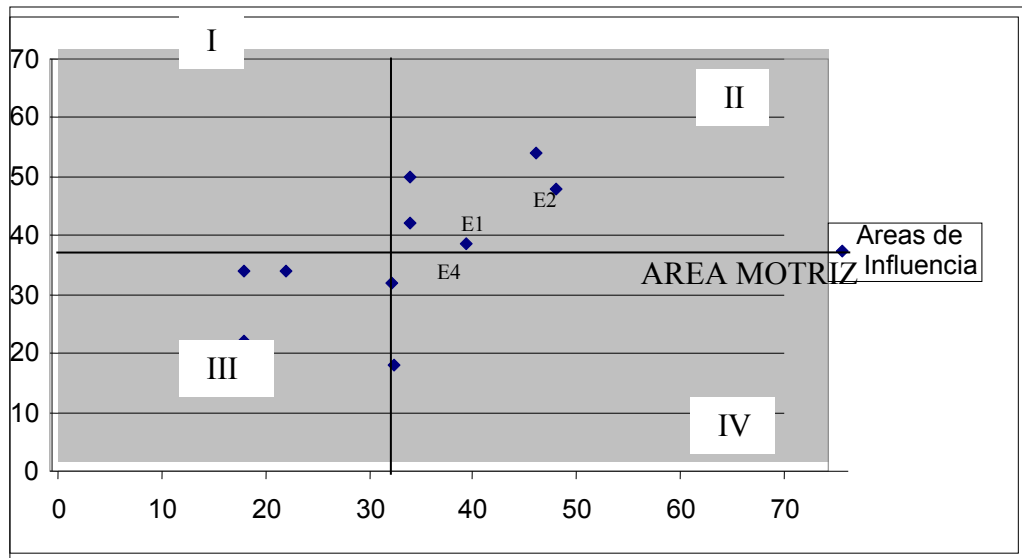
5 = Intermedio

9 = Máximo

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11		
E1	0	5	1	1	5	1	5	5	1	1	5	30	
E2	9	0	1	1	9	1	1	1	1	9	1	34	
E3	9	9	0	5	9	1	1	1	9	1	5	50	
E4	5	1	5	0	5	1	5	1	1	1	1	26	
E5	5	9	9	9	0	9	5	1	1	5	1	54	
E6	5	9	5	1	1	0	1	1	1	9	1	34	
E7	5	1	1	9	1	1	0	5	9	9	1	42	
E8	1	5	5	1	9	5	5	0	1	1	1	34	
E9	1	1	5	1	1	1	5	1	0	1	1	18	
E10	1	5	1	5	5	1	1	1	5	0	1	26	
E11	1	1	1	5	1	1	5	1	1	5	0	22	
	42	46	34	38	46	22	34	18	30	42	18	370	

Posteriormente se realiza una sumatoria horizontal y vertical de las puntuaciones en la matriz. Las sumatorias obtenidas en el arreglo matricial ayudan a conocer la relación que existe entre el sistema sobre el elemento (eje y) y la relación que existe entre el elemento sobre el sistema (eje x). Al tener dos valores para un mismo elemento, éste lo podemos ubicar en un plano cartesiano, que a su vez de

manera gráfica nos indica las posibles áreas de influencia, llevando a cabo los elementos que queden ubicados en el cuarto cuadrante de la gráfica cartesiana.



En el área de baja influencia por parte del sistema hacia el elemento y de baja influencia por parte del elemento hacia el sistema, se encuentran las estrategias E6, E8, E9, E11 las cuales tendrán poco efecto en el sistema, es por tanto que no se considera su implementación.

Estrategias que están ubicadas en el cuarto cuadrante (IV cuadrante) del gráfico y ameritan ser tomadas en cuenta, son las estrategias 1, 2, 4 para ser desarrolladas en el futuro.

2.2 Metas De Mercado de Ecomateriales

- Posicionarse dentro del mercado como una empresa que produce los mejores materiales de construcción.
- Lograr una base económica y estructural que permita mantener y mejorar la calidad del producto.
- Satisfacer a sus clientes.

2.3 Objetivos de Ecomateriales

OBJETIVO GENERAL

- ❖ Lograr un mejor posicionamiento dentro del mercado de materiales construcción para fortalecer su competitividad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Mejorar la calidad de los productos.
- Estructurar un buen equipo de venta.
- Dar a conocer todos los productos de la empresa a través de promociones y publicidad.

2.4 Análisis de estrategias a implementar

Según los resultados que se obtuvieron del análisis estructural Ecomateriales debe de realizar cada una de las estrategias que componen el área motriz de la gráfica de la matriz de impacto cruzado.

2.4.1 Selección de la Estrategia Global

La estrategia global le facilitará a Ecomateriales la incursión en el mercado, tener mejor desempeño que la competencia al satisfacer las necesidades particulares de los compradores.

Referencia de los valores de la matriz:

0 = No proporciona ningún beneficio

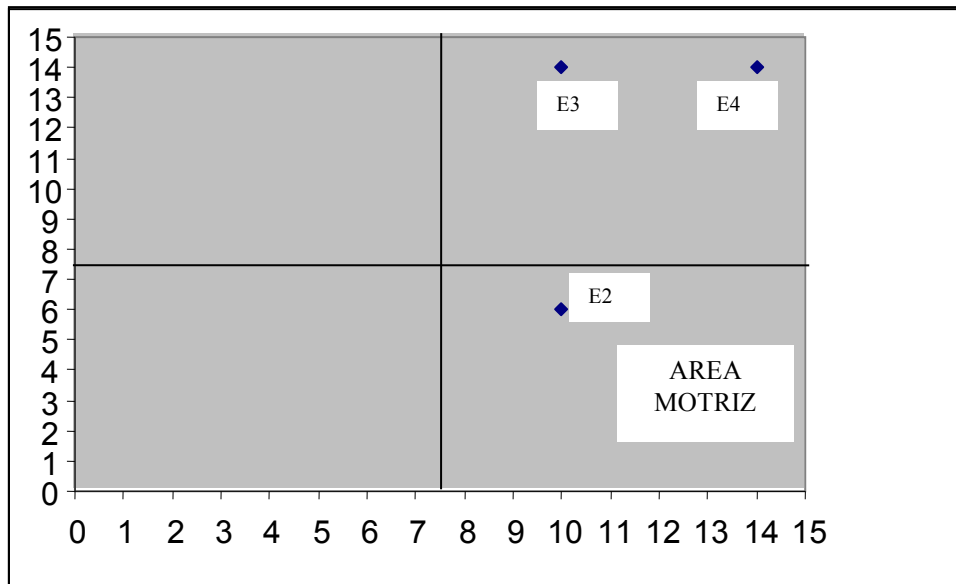
1 = Muy bajo

5 = Intermedio

9 = Máximo

	E1	E2	E4	
E1	0	5	9	14
E2	1	0	5	6
E4	9	5	0	14
	10	10	14	34

Posteriormente se realiza una sumatoria horizontal y vertical de las puntuaciones en la matriz. Las sumatorias obtenidas en el arreglo matricial ayudan a conocer la relación que existe entre el sistema sobre el elemento (eje y) y la relación que existe entre el elemento sobre el sistema (eje x). Al tener dos valores para un mismo elemento, éste lo podemos ubicar en un plano cartesiano, que a su vez de manera gráfica nos indica las posibles áreas de influencia, llevando a cabo los elementos que queden ubicados en el cuarto cuadrante de la gráfica cartesiana.



La estrategia que están ubicada en el cuarto cuadrante (IV cuadrante) del gráfico y que amerita ser tomada en cuenta, es la estrategia 2.

E2: Expandir nuevos mercados (Estr. de crecimiento)

Captar nuevos clientes enfocándose al sector domiciliar y a pequeñas urbanizadoras del Municipio de Diriamba, para aprovechar el mercado potencial que se le presenta a la empresa.

Meta: Aumentar la participación en la cuota de mercado de producto para la construcción, como lo es el producto bloque.

Objetivos: analizar la necesidad que tienen las personas hacia los productos de construcción, identificando el mercado potencial que se le presenta a la empresa.

A-2.1. Introducir promociones de ventas

A-2.2. Dar a conocer las distintas promociones ofertadas

A-2.3 Sensibilizar al los compradores a comprar el producto bloque que fabrica la empresa Ecomateriales.

2.4.2 Estrategias Específicas

E1: Diferenciación en la calidad de los productos (Estr. de diferenciación)

(Ver Cuadro2.4 – Definición de Estrategias)

Meta: Hacer que el cliente compre nuestro producto garantizándole un producto de muy buena calidad y este vuelva a nuestras instalaciones cuando desee compra materiales.

Objetivo 1: Mejorar las características del producto, estableciendo normas de calidad para cada atributo.

La calidad del producto para la construcción deberá cumplir con las normas establecidas

Actividades

A1-1 Realizar un riguroso control de calidad durante el proceso de fabricación.

A1-2 Evaluar sistemáticamente los servicios de atención al cliente.

A1-3 Fuerza de venta orientada al cliente.

E2: Expandir nuevos mercados (Estr. de crecimiento)

(Ver Cuadro2.4 – Definición de Estrategias)

Meta: Aumentar la participación en la cuota de mercado de producto para la construcción como lo es el bloque.

Objetivos: analizar la necesidad que tienen las personas hacia los productos de construcción, identificando el mercado potencial que se le presenta a la empresa.

A-2.1. Introducir promociones de ventas

A-2.2. Dar a conocer las distintas promociones ofertadas

A-2.3 Sensibilizar al los compradores a comprar el producto bloque que fabrica la empresa Ecomateriales

E4: Desarrollar mezcla de comunicación

(Ver Cuadro 2.4 – Definición de Estrategias)

Meta: Persuadir a los clientes mediante campañas a comprar en Ecomateriales y así poder aumentar la ventas de la empresa.

Objetivo: Dar a conocer a la población del departamento de Diriamba el bloque ofertados por Eco materiales, de forma que haya oportunidad de un aumento en las ventas del productos ofrecidos por la empresa.

Actividades

A3-1. Identificar los medios de publicidad a utilizarse

A3-2. Restablecer la imagen de la marca de la empresa como es Ecomateriales a través de medios publicitarios.

A3-3. Anunciar el producto en los diferentes medios radiofónicos.

2.5 Plan de Acción General

El plan de acción comprende la planificación de las actividades para el desarrollo del sistema óptimo, en si el plan de acción funciona como una guía para el proceso de administración en la implantación de estrategias de mercadotecnia para el producto que ofrece Ecomateriales.

Razón de prioridad		
A-1.1	Los empleados de Ecomateriales estarán dedicados a proporcionar productos y servicios de calidad que consistentemente cumplan y excedan los requerimientos y expectativas de los clientes.	Media
A-1.2	La empresa promueve este valor como parte fundamental de su misión, a través de la oferta de productos de excelente calidad, procesos de servicio ágiles, asesoría y actitud positiva y cortesía de sus empleados.	Alta
A-1.3	Existen algunos aspectos que permiten diferenciar un producto o a la misma empresa de la competencia, es por ello que consideramos que Ecomateriales debe promocionar su nombre comenzando por diferenciar al personal de venta.	Media
A-2.1	Incentivar el interés por parte de los compradores a comprar el producto bloque. Uno de los aspectos que a este tipo de cliente le causa mayor insatisfacción es que no se les ofrecen promociones como otras empresas	Alta
A-2.2	Esto permitirá captar un mayor número de cliente y tener un mejor conocimiento sobre las necesidades y exigencias que demanda este.	Alta
A-3.1	Según los resultados de las encuestas un 68%(Ver anexo 6, gráfico #10) de los encuestados respondieron que ninguna bloquera realiza algún tipo de publicidad.	Alta
A-3.2	Dar a conocer al población general del producto que oferta dicha empresa para aumentar su participación dentro del mercado local	Alta
A-3.3	Dar a conocer a la población de Carazo de la importancia de construir sus casa con bloque fabricado por Ecomateriales ya que estos cuenta con certificaciones de calidad otorgada por instituciones estatales	Media
A4-1	Dar conocer los distintos descuentos para atraer nuevos compradores atraer nuevos compradores para que compren mayores volúmenes de producto.	Alta
Fuente: Elaboración propia		

2.6 Definición de tareas por actividad

A1-1 Realizar un riguroso control de calidad durante el proceso de fabricación

- a. Inspecciones continuas durante el procesos de producción.(**Ver anexo 16**)
- b. Hacer prueba de calidad continua.
- c. Revisar periódicamente la maquinaria

A1-2 Evaluar sistemáticamente los servicios de atención al cliente

- a. Diseñar una encuesta referente al servicio brindado por Ecomateriales a sus clientes.
- b. Colocar un buzón de sugerencias en la empresa sobre el servicio que esta ofrece.

A1-2 Fuerza de venta ligada al cliente

- a. Establecer contacto más estrecho con los clientes, para ello se pretende realizar llamadas telefónicas y de esta manera se hará publicidad.

A-2.1 Introducir promociones de ventas.

- a. Dar a conocer a través de las volantes los descuentos que oferta la empresa.

A-2.3 Sensibilizar al los compradores a comprar el producto bloque que fabrica la empresa Ecomateriales

a. Distribuir brochures a las empresa urbanizadora en donde se dará a conocer la imagen de la empresa Ecomateriales (*ver anexo10*).

b. Distribución de volante en los principales punto del departamento de Carazo (Diriamba, Jinotepe, San marcos) (*ver anexo9*)

A3-1. Identificar los medios de publicidad a utilizarse

a. Selección de medios

Los medios seleccionados para conformar la mezcla a implementar son: Radios locales, brochures, y volantes.

La publicidad propuesta busca presentar al mercado meta la oferta de Eco materiales desde una perspectiva diferenciada, a través de la creación de una imagen de la empresa sólida y transparente donde se enfatice la calidad del producto bloque.

A3-2. Restablecer la imagen de la marca de la empresa como es Ecomateriales a través de medios publicitarios.

Los anuncios publicitarios que efectuarán a través de medios seleccionadas describirán una breve presentación de la empresa de tal manera que la misión, visión, valores y políticas de Ecomateriales estén explícitas en el mensaje, debiendo claramente presentar el producto ofertado y hacer evidente el cumplimiento de normas y procedimientos involucrados en el proceso de desarrollo de dicho producto, que garantizan su calidad. La información será presentada combinando texto e ilustraciones con un diseño sobrio y profesional.

A3-3. Anunciar el producto en los diferentes medios radiofónicos.

Este tipo de publicidad debe ser informativa-persuasiva, de manera que fomente la preferencia por la marca, esta actividad tiene mucha importancia por la etapa del ciclo de vida del producto y el nivel de competitiva de la empresa, si quiere ubicarse por encima del competidor más fuerte y abarcar una mayor cuota de mercado.

Tomando como referencia la preferencia y cobertura del medio escogido, se debe de hacer la publicidad radial en la radios "La Nueva Radio Ya"(Ver Anexo 14), ya que tienen una mejor cobertura y alcance comparado con medios locales los cuales al señal de frecuencia es poco baja y son pocas escuchada en el departamento.

Capítulo III: Presupuesto de las estrategias a implementar

En este capítulo se presentará la proyección de las ventas y cuantificaremos los costos correspondientes a cada una de las tareas planteadas en el capítulo anterior para las estrategias seleccionadas a través de la matriz de impacto cruzado, además de los otros costos en que incurre la empresa.

Posteriormente se presenta el flujo neto de efectivo y se evaluará la rentabilidad financiera de las estrategias a través de la técnica del valor presente neto (VPN).

3.1 Estimación de los ingresos

Los ingresos de la empresa se obtienen de los volúmenes de ventas del Bloque proyectados por los respectivos precios de ventas. En cuanto a los volúmenes de ventas se espera que aumenten debido al crecimiento poblacional en un 5 % y un 3% esperado por la empresa a partir del año 2008 y así sucesivamente los próximos años lo cual ayudara al crecimiento de la empresa en donde se habrán podido aumentar su participación de mercado.

TABLA 3.1.1				
Demanda del periodo 2007-2010				
Descripción del producto	2007	2008	2009	2010
Bloque	418.530,00	452.012,40	488.173,39	527.227,26
Total	418.530,00	452.012,40	488.173,39	527.227,26
FUENTE: Elaboración Propia				

Se estima un incremento en los precios de venta del año 2007 al 2010 del cinco por ciento (5 %).

Tabla 3.1.2

Precios proyectados en los respectivos años				
Descripción del producto	2007	2008	2009	2010
Precio	8,05	8,45	8,88	9,32
Total	8,05	8,45	8,88	9,32

Fuente: Elaboración Propia

Para calcular los ingresos del periodo 2007 – 2010 utilizaremos la información de la **tabla 3.1.1** utilizando la siguiente formula:

$$\text{Ingresos} = \text{Cantidad Demanda del año} * \text{Precio de Venta}$$

Tabla 3.1.3				
Ingresos del periodo 2007 -2010				
Descripción del producto	2007	2008	2009	2010
Bloque	3.369.166,50	3.820.634,81	4.332.599,88	4.913.168,26
Total	3.369.166,50	3.820.634,81	4.332.599,88	4.913.168,26

Fuente: Elaboración Propia

3.2 Costos de producción

En la **tabla 3.2** se presentan los costos correspondientes para los años 2007 – 2010, los cuales aumentan en un 20% anual.

Los costos que se incluyen son los siguientes:

- . Materiales
- . Mano de obra directa
- . Gastos indirectos

TABLA 3.2				
COSTOS DE PRODUCCION PROYECTADOS				
Descripción del producto	2007	2008	2009	2010
Materiales	2.427.474,00	2.621.671,92	3.057.918,13	2.831.405,67
Mano de obra	16.741,20	180.804,96	195.269,36	210.890,91
Gastos indirectos de fabricación	83.706,00	90.402,48	97.634,68	105.445,45
Total	2.527.921,20	2.892.879,36	3.350.822,16	3.147.742,03

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Costos de administración y ventas

Los costos administrativos constituyen los sueldos administrativos, los servicios básicos, los costos de mantenimiento y otros gastos en los que la empresa incurrirá para realizar sus operaciones. Los gastos de administración totales se presentan en la **tabla 3.3**.

TABLA3.3

COSTOS DE ADMINISTRACION				
	2007	2008	2009	2010
Enseres y Artículos Limpieza	124,20	131,65	139,55	147,92
Equipamiento Oficina	137,00	145,22	153,93	63,17
Gastos Legales	400,00	400,00	400,00	400,00
Impuestos	3.686,06	3.686,06	3.686,06	3.686,06
Mano Obra	1.180,00	1.298,00	1.427,80	1.513,47
Materiales e Insumos	3.479,22	3.687,97	3.909,25	4.143,81
Salarios	13.357,89	14.693,68	16.163,05	17.779,35
Servicios Básicos	11.112,75	11.779,52	12.486,29	13.235,46
Transporte	394,00	421,58	451,09	482,67
Total	33.871,12	36.243,68	38.817,02	41.451,91

FUENTE: ECOMATERIALES

3.4 Costos de publicidad

La publicidad es un elemento importante para el sistema de comercialización de la empresa, por medio de ella es que la empresa da a conocer su existencia.

3.4.1 Detalles del costo de publicidad 2007

TABLA 3.4

Tipo de medio	Cantidad	Precio unitario	Costo Total
Impreso			
Brochures en impresión off set sobre papel cauché -100 Full Color tiro y retiro.	500 Unid	2.07	1035.00
Volantes	500 Unid	0.69	345.00
Medios de difusión			
La Nueva Radio YA	48 Spot	345.00	16,560.00
Total (C\$)			17,940.00
Fuente: Elaboración Propia			

En la **tabla 3.4** se muestran los costos de publicidad cotizados (**Ver anexo 10, 11, 14**).

TABLA 3.4.1

Costos de publicidad periodo 2007-2010				
	2007	2008	2009	2010
TOTALES C\$	17.940,00	19.016,40	20.157,38	21.366,83
Fuente: Elaboración Propia				

En la **tabla 3.4.1** se muestran los costos proyectados para el periodo 2007-2010 en un 6% con respecto al año anterior.

3.5 Inversión

El costo total de la inversión es de **C\$ 94,850.00** el cual incluye construcción y mobiliario para mejorar la imagen de la empresa así como la compra de una nueva maquina.

Tabla 3.5

Eco materiales	
<u>Mobiliario de construcción</u>	
Mesa comedor	C\$ 1,932.00
Guantes térmicos	C\$ 483.00
Gorras de seguridad	C\$ 805.00
Botas	C\$ 1,610.00
	C\$ 4,830.00
<u>Imagen de la empresa</u>	
Pintura del local	C\$ 7,520.00
Contratar al personal para pintar	C\$ 2,500.00
	C\$ 10,020.00
<u>Maquinaria</u>	
Maquinaria	80,000.00
Depreciación	20,000.00
	C\$ 100,000.00
<u>Total de inversión</u>	C\$ 114,850.00

Fuente: Elaboración Propia

3.6 Flujo neto de efectivo

El flujo neto de efectivo es la diferencia que hay entre los ingresos provenientes de las ventas de Bloques, menos los costos en que incurrirá la empresa incluyendo pago de impuestos de acuerdo a la ley de impuesto sobre la renta.

En la tabla se presenta el flujo de efectivo proyectado que permitirá medir la rentabilidad del proyecto.

TABLA3.6	FLUJO NETO DE EFECTIVO
----------	------------------------

CONCEPTO		2007	2008	2009	2010
Inversión	114.850,00				
Ingresos		3.369.166,50	3.820.634,81	4.332.599,88	4.913.168,26
Costo de Producción		2.527.921,20	2.892.879,36	3.350.822,16	3.147.742,03
Costo de Administración y Ventas		33.871,12	36.243,68	38.817,02	41.451,91
Costo de publicidad		17.940,00	19.016,40	20.157,38	21.366,83
Depreciación		20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Total de Egresos		2.599.732,32	2.968.139,44	3.429.796,57	3.230.560,77
Utilidad antes de IR		769.434,18	852.495,37	902.803,31	1.682.607,49
IR (30%)		230.830,25	255.748,61	270.840,99	504.782,25
Utilidad después de IR		538.603,93	596.746,76	631.962,32	1.177.825,24
Depreciación		20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Flujo neto de efectivo	114.850,00	558.603,93	616.746,76	651.962,32	1.197.825,24

Fuente: Elaboración Propia

3.7 Valor Presente Neto

El VPN mide el valor actual del flujo de neto de caja proyectado para una tasa de descuento (TMAR). Para calcularlo se trasladan los flujos de los años futuros al presente y se resta la inversión inicial.

$$VPN = \frac{FNI}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FNE_N}{(1+i)^n}$$

i = Inversión inicial

FNEi = Flujo de caja de cada año

n = Número de años proyectados

El criterio de decisión es el siguiente:

Si VPN > 0 se acepta la inversión

Si VPN = 0 se es indiferente

Si VPN < 0 se rechaza la inversión

Aplicando la formula del VPN a los flujos netos de efectivo de los años 2007 -2010 con una tasa de descuento del 14% la cual representa la tasa de rentabilidad de la empresa, se obtiene un VPN de C\$ 1,998,511.01 y por ser un valor mayor que cero, refleja seguridad en la inversión para ser aceptada.

3.8 Tasa interna de retorno

Para calcular la tasa interna de retorno debemos conocer los valores del VPN, y esta se calcula usualmente por tanteo

$$TIR = \frac{-P + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}}{1}$$

Teóricamente el criterio de decisión es el siguiente:

$TIR \geq TMAR$ acéptese la inversión

$TIR < TMAR$ rechácese la inversión

Los valores resultantes por tanteo para los VPN a diferentes tasas de descuento son los siguientes:

Para $i = 45\%$ el VPN correspondiente es de C\$ 899,329.95

3.9 Análisis de Sensibilidad

TABLA 3.9					
Variabilidad	Comportamiento	Factor incidente	VPN	TIR	Rentable
5%	Decreciente	Ingresos	C\$ 1,304,714.49	45%	SI
5%	Creciente	Costo de producción	C\$ 1,454,942.37	50%	SI
5%	Decreciente	Costo de producción	C\$ 3,156,781.46	50%	SI
Fuente: Elaboración Propia					

A: Disminución del 5% en los Ingresos

TABLA 3.9.1

FLUJO NETO DE EFECTIVO

FLUJO NETO DE EFECTIVO					
Concepto		2007	2008	2009	2010
Inversión	C\$ 114,850.00				
Ingresos		3.200.708,17	3.040.672,80	2.888.639,20	2.744.207,24
Costo de Producción		2.527.921,20	2.892.879,36	292.955,51	3.374.254,49
Costo de Administración y Ventas		33.871,12	36.243,68	38.817,02	41.551,91
Costo de publicidad		15,735,00	16,679,1	17,679,846	18,740,63676
Depreciación		20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Total de Egresos		2.581.792,32	2.949.123,04	351.772,53	3.435.806,40
Utilidad antes de IR		618.915,85	91.549,76	2.536.866,67	-691.599,16
IR (30%)		185.674,76	27.464,93	761.060,00	-207.479,75
Utilidad después de IR		433.241,10	64.084,83	1.775.806,67	-484.119,41
Depreciación		20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Flujo neto de efectivo	C\$ 114,850.00	453.241,10	84.084,83	1.795.806,67	-464.119,41

Fuente: Elaboración Propia**B: Aumento del 5% en los Costos****TABLA 3.9.2****FLUJO NETO DE EFECTIVO**

CONCEPTO		2007	2008	2009	2010
Inversión	C\$ 114,850.00				
Ingresos		3369166,5	3820634,811	4332599,876	4913168,259
Costo de Producción		2654317,26	303752,3328	307603,2867	3542967,212
Costo de Administración y Ventas		33.871,12	36243,6792	38.817,02	41551,909
Costo de publicidad		15,735,00	16,679,1	17,679,846	18,740,63676
Depreciación		20000	20000	20000	20000
Total de Egresos		2708188,38	359996,012	366420,3067	3604519,121
Utilidad antes de IR		660978,12	3460638,799	3966179,569	1308649,138
IR (30%)		198293,436	1038191,64	1189853,871	392594,7413
Utilidad después de IR		462684,684	2422447,159	2776325,699	916054,3963
Depreciación		20000	20000	20000	20000
Flujo neto de efectivo	C\$ 114,850.00	482684,684	2442447,159	2796325,699	936054,3963

FUENTE: ELABORACION PROPIA**C: Disminución del 5% en los Costos Variables****TABLA 3.9.2****FLUJO NETO DE EFECTIVO**

CONCEPTO		2007	2008	2009	2010
Inversión	C\$ 114,850.00				
Ingresos		3369166,5	3820634,81 1	4332599,876	4913168,259
Costo de Producción		2401525,14	2748235,39 2	278307,7355	3205541,766
Costo de Administración y Ventas		33.871,12	36243,6792	38.817,02	41551,909
Costo de publicidad		15,735,00	16,679,1	17,679,846	18,740,63676
Depreciación		20000	20000	20000	20000
Total de Egresos		2455396,26	2804479,07 1	337124,7555	3267093,675
Utilidad antes de IR		913770,24	1016155,74	3995475,121	1646074,584
IR (30%)		274131,072	304846,721 9	1198642,536	493822,3752
Utilidad después de IR		639639,168	711309,017 9	2796832,584	1152252,209
Depreciación		20000	20000	20000	20000
Flujo neto de efectivo	C\$ 114,850.00	659639,168	731309,017 9	2816832,584	1172252,209
FUENTE: ELABORACION PROPIA					

Conclusiones

El proceso de la planeación estratégica de Ecomateriales es más importante que los documentos resultantes, porque gracias a la participación en el proceso, tanto gerentes como trabajadores se comprometen a brindar su apoyo a la organización. La reevaluación regular de la estrategia ayuda a la gerencia a evitar la complacencia. Los objetivos y las estrategias se deben desarrollar y coordinar en forma consciente y no deben evolucionar simplemente con las decisiones diarias de las operaciones.

Se describieron los instrumentos y conceptos modernos para formular estrategias y se integran en un marco práctico de tres etapas. Los instrumentos como la matriz DOFA, Área motriz, Matriz de Valoración de la Evaluación de Estrategias que pueden mejorar considerablemente la calidad de las decisiones estratégicas, Los aspectos conductuales, culturales y políticos de la generación y selección de estrategias siempre se deben tomar en cuenta y administrar.

En el análisis de los factores externos e internos se determinó que existen oportunidades de crecimiento para la empresa, impulsadas principalmente por planes de construcción de vivienda que se presentan en la ciudad de Diriamba

El diagnóstico interno de Ecomateriales demuestra que existen elementos a lo interno de la organización que deben someterse a un cambio interno, ya con una mezcla de mercadeo apropiada para capitalizar sus fortalezas y aprovechar las oportunidades del que no cuenta mercado.

Se Determino el segmento de mercado que se le presenta a la empresa Ecomateriales el cual esta representado por el segmento de mercado potencial, los clientes que les gustaría comprar en Ecomateriales y los clientes que no saben donde comprar bloques según los resultados de las encuestas sería de 10,077 personas el mercado meta que se le presenta a la empresa Ecomateriales.

Los mecanismos de interacción con el cliente del proceso de venta se realizan en su mayoría en la empresa donde se elaboran los productos, como resultado de la encuesta se observa que los clientes desean mayor comodidad en este proceso efectuándose la compra a través de un vendedor en su propia empresa.

las visitas programadas para la distribución de brochures, aprovechando de esta manera el presupuesto asignado para publicidad. El presupuesto de las estrategias a implementar refleja que es conveniente desde el punto de vista financiero invertir y llevar a efecto las estrategias propuestas, aseveración se ve ratificada con un valor presente neto de C\$ 1,998,511.01 y una tasa interna de retorno de 45% superando el criterio de aceptación. Por lo tanto se considera un estudio rentable desde el punto de vista financiero.

La satisfacción al cliente tendrá un gran valor para garantizar la sostenibilidad de la empresa, por lo cual los esfuerzos de ventas deben estar ligados al cliente, estableciendo un contacto más estrecho a través de visitas a las diferentes empresas constructoras.

Recomendaciones

- Implementar el plan de publicidad en tiempo y forma, de manera que la empresa este presente en la mente del cliente.

- En el aspecto tecnológico del área de producción se requiere de un estudio sobre nuevas tecnologías en maquinarias de producción del giro de negocios que ejecutan, definiendo la factibilidad de un nuevo sistema de producción.

- Realizar reuniones sistemáticas con el personal de la empresa, para informar las estrategias, metas, objetivos que se desea alcanzar la empresa.

- Promover en la empresa un ambiente competitivo para lograr una mayor participación dentro del mercado que se le presenta.

- Que los resultados y conclusiones de este plan estratégico sean considerados como referente a las actividades de comercialización de la empresa en los periodos estipulados.

BIBLIOGRAFIA

- Arellano C. Rolando, (2000), Marketing, Enfoque América Latina,(2da ed,), McGraw Hill/Interamericana, México.
- Malhotra, Naresh K.(1997), Investigación de Mercados, Un enfoque práctico, (2da ed,), Prentice Hall – Hispano - América, México,
- Kotler, P, (1996), Dirección de Mercadotecnia, (8va ed,), Person Educación, Prentice Hall, México.
- Kotler, P, & Armstrong G. (1998), Fundamentos de Mercadotecnia, 4ta ed), Prentice Hall, México.
- Kotler, P, (2000), Planeación de Mercadotecnia,(8va ed,), Prentice Hall, Mexico.

ANEXOS

ANEXO 1

Ley reguladora de la actividad de diseño y construcción:

Normas Jurídicas de Nicaragua Decretos – Ley No. 237 Gaceta No. 263 01/12/86
<p>Artículo 1.-</p> <p>La presente Ley tiene por objeto regular en el país la actividad de diseño y construcción, a fin de conocer y racionalizar los recursos existentes y orientarlos de acuerdo a los planes de desarrollo del sector.</p>
<p>Artículo 2.-</p> <p>Créase la licencia de operación que en lo sucesivo de esta Ley se denominará "La licencia", como requisito indispensable para realizar en el país las actividades de diseño y construcción.</p>
<p>Artículo 3.-</p> <p>La licencia será otorgada por el ministerio de la construcción previo cumplimiento de los requisitos establecidos por la presente ley y su reglamento.</p>
<p>Artículo 4.-</p> <p>Sin perjuicio de las disposiciones dictadas dentro de su competencia por otras instituciones u organismos, quedan sujetas a la presente ley y su reglamento, todas las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras que se dediquen a las actividades de diseño o construcción en el territorio nacional, salvo en los casos en que por sus características, la obra pueda ser llevada a cabo por maestros de obra.</p>
<p>Artículo 5.-</p> <p>Las personas sujetas a la presente ley que pretendan continuar ejerciendo las actividades que la misma regula, deberán registrarse en la secretaría general de ministerio de la construcción, dentro de los sesenta días posteriores a la publicación de Reglamento que se dicte de la presente ley.</p>

Artículo 6.-

La solicitud de registro deberá contener información actualizada y detallada sobre la capacidad y experiencia del solicitante y además la información siguiente:

- a) Nombre y apellidos, nacionalidad, estado civil y razón o denominación social.
- b) Domicilio legal.
- c) Fotocopia de título profesional o del pacto social y estatutos.
- d) Actividad u objeto y capital social.
- e) Nombre y documento del representante legal.
- f) Solvencia fiscal y municipal.
- g) Detalle por profesión o especialidad del personal, adjuntando la documentación que lo acredite.
- h) Estado financieros y de resultados correspondiente a los dos últimos años, debidamente auditados por contadores públicos autorizados.
- i) Capacidad instalada, lo que se comprobará acompañando la documentación necesaria.
- j) En caso de ser extranjera deberá acompañar la documentación con los trámites legales necesarios para que tengan validez en Nicaragua.
- k) Lugar para recibir notificaciones.

Artículo 7.-

La capacidad y experiencia del solicitante serán determinadas a través de la información siguiente:

- a) Especialización
- b) Detalle de las obras ejecutadas en los últimos dos años, incluyendo el monto de los mismos.
- c) Trabajos actuales y grado de avance.
- d) Cualquier otra información que a juicio del solicitante pueda permitirle obtener una mayor calificación.
- e) Tiempo de operar en la actividad.

Artículo 8.-

La falsedad de la información presentada en la solicitud de registro, será causa suficiente para rechazar dicha solicitud.

Artículo 9.-

El ministerio de la construcción, a través de su secretaría general, se pronunciará aceptando o denegando la solicitud, dentro de los sesenta días posteriores a su presentación.

Artículo 10.-

Aprobada la solicitud presentada el Ministerio de la Construcción procederá sin más trámite a otorgar la Licencia, con indicación de la especialidad técnica y del grupo que le corresponda, según el Reglamento.

Artículo 11.-

En caso la solicitud fuere rechazada la secretaría general del ministerio de la construcción notificará tal hecho al interesado.

Artículo 12.-

De las resoluciones que dicte la secretaría general cabrá el recurso de revisión ante el ministerio de la construcción, quién resolverá sin más trámite.

Artículo 13.-

La licencia estará clasificada en las categorías que determine el reglamento de la presente ley. Su otorgamiento en ningún momento causará derechos adquiridos y su vigencia estará sujeta al cumplimiento de la ley, su Reglamento y demás disposiciones que dicte el ministerio de la construcción.

Artículo 14.-

La clasificación otorgada puede ser modificada en cualquier momento por el ministerio de la construcción, de oficio o a solicitud de parte, cuando se compruebe que han variado los factores tomados en cuenta inicialmente para el otorgamiento y fijación de la especialidad.

Artículo 15.-

Las personas sujetas a esta ley están obligadas a informar cualquier

modificación en los datos suministrados, dentro de los siguientes treinta días de ocurrido.

Artículo 16.-

La licencia tendrá validez por el término de cinco años, a partir de la fecha de su otorgamiento y una vez vencida deberá ser renovada sucesivamente por iguales periodos, previa aportación de los datos que para tal efecto solicite el ministerio, de la construcción. Los trámites de renovación deberán iniciarse sesenta días antes de la fecha de su vencimiento.

Artículo 17.-

La licencia será requisito indispensable para:

- a) Dedicarse a la actividad de diseño y construcción.
- b) Presentar oferta en licitaciones.
- c) Gestionar fianzas de garantías ante el instituto nicaragüense de seguros y reaseguros.
- d) Gestionar a nombre de otro permiso de construcción ante los gobiernos regionales y municipales.

Artículo 18.-

El ministerio de la construcción podrá solicitar a la dirección general de ingresos, alcaldía de Managua, juntas municipales y los registros públicos la información que posean en relación a las personas dedicadas a las actividades reguladas por esta ley, y que se refieren a clasificaciones, categorías, copias de declaraciones y en general todo tipo de datos necesarios para una regulación efectiva.

Artículo 19.-

Las personas sujetas a esta ley que en el término establecido no obtuvieren su licencia no podrán continuar operando y si así hicieren, serán sancionados con multa o denegación de la licencia, según el caso.

Artículo 20.-

El ministerio de la construcción podrá también decretar en situaciones especiales, la cancelación de la licencia de operación.

Artículo 21.-

Se faculta al ministro de la construcción para dictar el reglamento de la presente ley y demás disposiciones necesarias para su correcta aplicación.

Artículo 22.-

La presente ley entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en "La Gaceta", diario oficial.

Dado en la ciudad de Managua, a los veinticinco días de mes de Noviembre de mil novecientos ochenta y seis.

ANEXO 2

Metodología

1. Objetivo de la investigación

Como se pretende conocer el mercado que desea alcanzar la empresa se resumirán los objetivos de investigación necesarios para lograr las metas deseadas por parte de la empresa como lo es el incremento de las ventas del producto bloque.

1. Identificar a los posibles clientes potenciales de este productos (Bloque de concreto).
2. Determinar los medios de publicidad que debería emplearse para dar a conocer la empresa.
3. Conocer la calidad de los productos de la competencia.
4. Conocer el precio de los productos de la competencia.

2. Necesidades de información

Para satisfacer nuestra objetivos necesitaremos información que se enumera a continuación.

2.1 Mercado

1. Identificar el mercado meta que se pretende alcanzar.
2. Determinar si el producto es rentable en el mercado.

2.2 Consumidor

1. ¿Cuál es el segmento de la población para llevar dicho producto?
2. ¿Qué medios de comunicación deberán utilizarse para poder dar a conocer la empresa?
3. ¿Ver si los clientes están dispuesto a adquirir bloque de concreto para construcciones futuras?

2.3 Ubicación

1. ¿Es inadecuada la ubicación de la empresa?

2. ¿Tendrá la empresa que hacer una reubicación de las instalaciones?
3. ¿Es la seguridad un factor inadecuado en la ubicación de las instalaciones?
4. ¿Son adecuadas las condiciones del local?

2.4 Producto

1. ¿Es el producto de muy buena calidad?
2. ¿El producto esta al alcance del bolsillo de los posible nuevos compradores?

La empresa Eco Materiales S.A. se dedica a la producción de materiales para la construcción pero se le presenta un problema con respecto a la poca participación que tiene en el mercado el producto bloque de concreto el cual se emplea en construcciones de vivienda.

3. Tipo de investigación

Se realizará un tipo de investigación concluyente-descriptiva ya que se pretende recopilar la información necesaria a través de un cuestionario, que servirá para analizar el mercado con respecto a la necesidad de la empresa de cómo poder aumentar su participación dentro del mercado.

Este tipo de investigación va a permitir conocer al perfil del cliente sobre la compra del bloque y cuales son la característica que este podría tener con respecto al producto, también se podrán identificar los posibles medios de comunicación a emplearse para dar a conocer a la empresa y al producto.

Al realizar dicho estudio se analizaran las ventas realizadas por Eco Materiales S.A. y su participación dentro del mercado; se determinará el área geográfica que se pretende llevar al producto y el nivel de percepción de los clientes así como la localización de la empresa si es la adecuada.

ANEXO 3

Localización

Localización del Mercado

La segmentación de mercados de productos de materiales de construcción inicia con la macro segmentación, la cual es Geográfica: Tomando como incidencia el departamento de Carazo, con especial interés en el municipio de Diriamba. El objetivo de seleccionar este municipio es que se están dando muchos proyectos habitacionales los cuales demandan productos para la construcción porque pueden adquirir este producto de gran calidad y a precios accesibles.



Análisis de la Micro localización

Este consiste en analizar la necesidad que tienen las personas hacia los productos de construcción, identificando el mercado potencial que se le presenta a la empresa.

ANEXO 4

DISEÑO DEL ESTUDIO

El diseño de nuestro estudio será a través de encuesta directa a los clientes potenciales, y entrevistas personales al gerente general, contador, responsable de Ecomateriales.

Diseño Del Cuestionar

Cuestionario No.1

Buenos días (tardes) somos entrevistadores del Centro de investigación de Mercado de la Empresa ECOSUR, S.A, y estamos investigando acerca de la posibilidad de compra de un producto destinado a la construcción. ¿Sería usted tan amable de contestarme unas pocas preguntas?

Por favor marque la casilla apropiada con una X. Gracias!!

Producto

1. ¿Si deseara construir o ampliar su vivienda le gustaría comprar bloques de concreto?

Si _____ No_____

2. ¿En donde le gustaría comprar el bloque?

- a. Boanerges Baltodano _____
- b. Ecomateriales _____
- c. Materiales de construcción San Sebastián_____
- d. Otro_____

3. ¿Por qué le gustaría comprar en esa Bloquera?

- a. Por seguridad ____
- b. Por buen servicio ____
- c. Por la ubicación ____
- d. Otro ____
- e. Todas las anteriores ____

4. Considera que la calidad del bloque que le oferta esta Bloquera es:

- a. Muy buena ____
- b. Buena ____
- c. Regular ____
- d. Mala

PRECIO

5. Considera que el precio del bloque es:

- a. Caro ____
- b. Accesible ____
- c. Barato ____

6. Cuantos bloque puede usted adquirir dependiendo del precio

- a. De 100 a 300 ____
- b. De 301 a 600 ____
- c. De 601 a 900 ____
- d. De 901 a 1200 ____
- e. Mas 1200 ____

7. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por cada bloque de concreto?

- a. De C\$ 7.50 a C\$ 8.50 ____
- b. De C\$ 8.50 a C\$ 9.50 ____
- c. De C\$ 9.50 a Más. ____

PUBLICIDAD

8- ¿Realiza algún tipo de promoción la Bloquera que usted conoce?

- a. Si _____
- b. No _____

9- Si su respuesta es "No", ¿Qué tipo de promociones le gustaría que realice la Bloquera?

- a. Descuentos _____
- b. Ofertas especiales _____
- c. Las dos anteriores _____
- d. Otros _____

10- ¿Realiza algún tipo de publicidad la Bloquera que usted conoce?

- a. Si _____
- b. No _____

11- Si su respuesta es "No", ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que realizarán?

- a. Radios locales _____
- b. Volantes _____
- c. Periódicos _____
- d. Todas las anteriores _____
- e. Otros _____

"Gracias por el tiempo que nos ha brindado"

ANEXO 5

PLAN DE MUESTREO

Diseño de la muestra

Para la realización del estudio se obtuvo información a través la Alcaldía Municipal de Diriamba, con la cual se conoció la población total. Donde la población total es de 25,834 habitantes; pero delimitando la población de interés que comprende nuestro estudio es de 17,080 personas, entre el rango de edades de 25 a 50 años considerando que este dato es representativo en adquirir este producto, por tal razón de esa población se calculará la muestra a encuestar.

Elemento: Población de interés que comprende nuestro estudio es de 14080 entre el rango de edades de 25 a 49 años.

Unidad de muestreo: Hombres 25- 45

Alcance: Villa Hermosa, Las Palmeras, Regina, Inmaculada todos del municipio de Diriamba

Técnica de muestreo probabilística.

Método aleatorio simple. Elegimos este método por ser el más adecuado al estudio que realizamos, donde nos interesaba conocer la opinión de los clientes de la Bloquera en el Municipio de Diriamba; donde cada individuo tiene la misma probabilidad de ser elegido dentro de la muestra representativa.

Determinamos un nivel de confianza 95% ya que observamos que tiene un menor margen de error (5%) y consecuentemente una mayor confiabilidad en comparación a otros niveles de significación.

Determinamos que p es de 0.5 dado que la población total es de 28,834 y la proporción de interés para nuestra investigación es de 14,080 (edades entre 25 a 50 años), la cual representa el 50% del total de la población.

Tamaño de la muestra

Para calcular la muestra utilizamos un nivel de confianza del 95 %

$$n = \frac{Z^2 P (1-P) N}{E^2(N-1) + Z^2 P (1-P)}$$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 (1-0.5) \cdot 14080}{0.05^2 (14080-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 (1-0.5)}$$

$$n = 374$$

N = tamaño de la población

Z = numero de unidades de desviaciones estándar

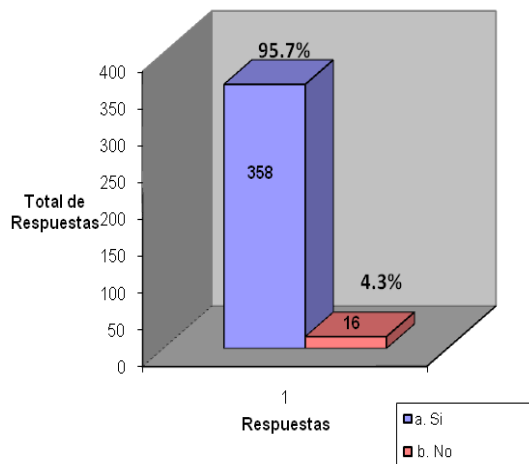
E = error diferencial máxima entre una proporción

P = proporción de la población que posee la características de interés

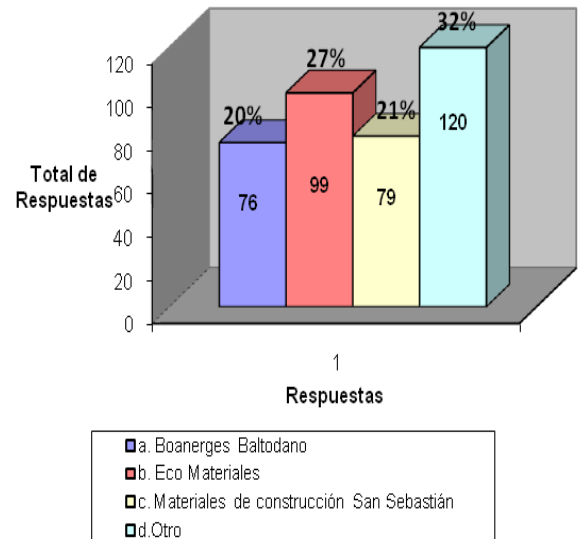
ANEXO 6

Gráficos de encuestas

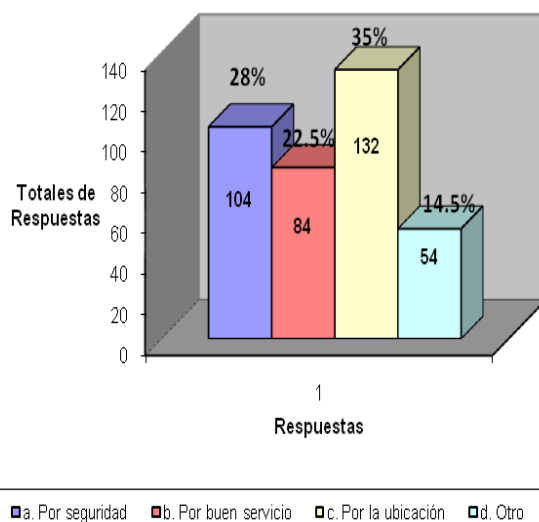
1. ¿Si deseara construir o ampliar su vivienda le gustaría comprar bloques de concreto?



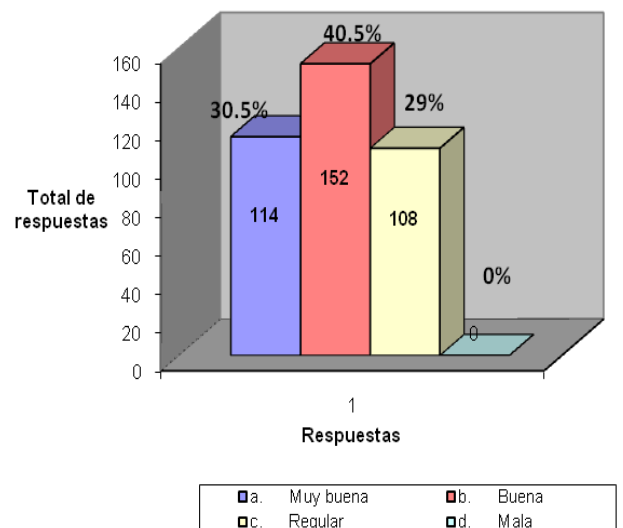
2. ¿En donde le gustaría comprar el bloque?



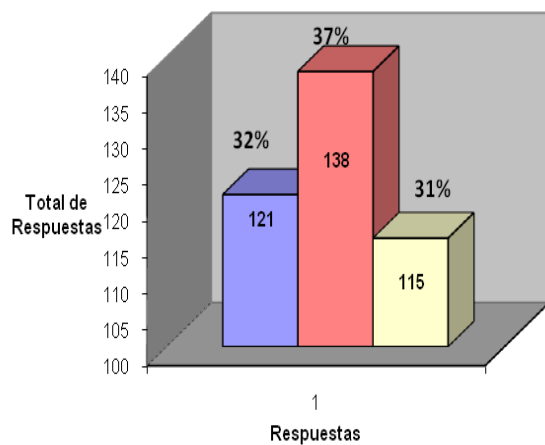
3. ¿Por qué le gustaría comprar en esa bloquera?



4. Considera que la calidad del bloque que le oferta esta bloquera es:

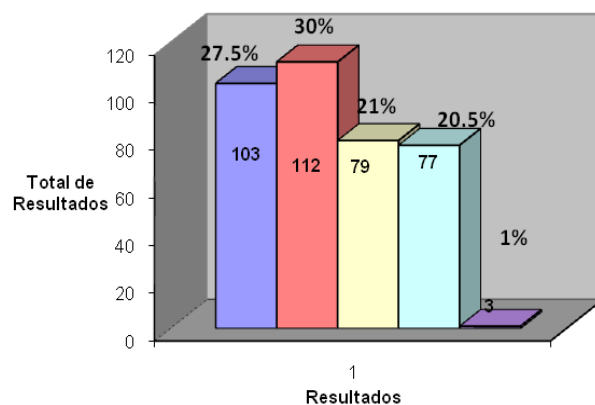


5. Considera que el precio del bloque es:



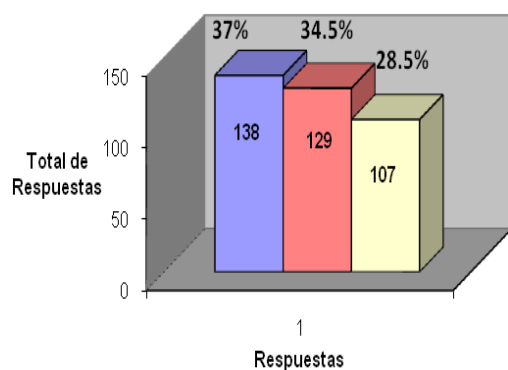
a. Caro b. Accesible c. Barato

6. ¿Qué cantidad de bloque le gustaría comprar?



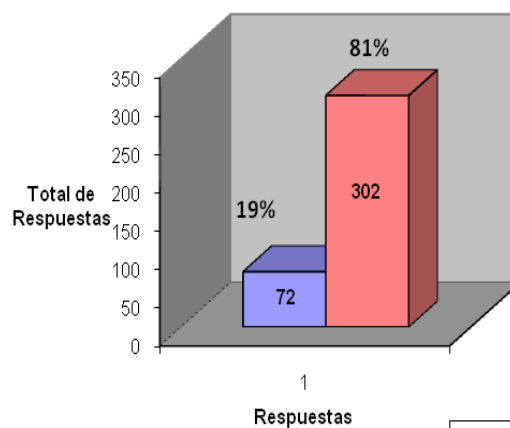
a. De 100 a 300 b. De 301 a 600 c. De 601 a 900
d. De 901 a 1200 e. Mas 1200

7. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por cada bloque de concreto?



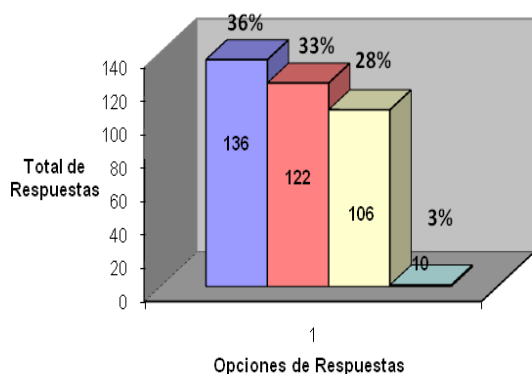
a. De C\$ 7.50 a C\$ 8.50 b. De C\$ 8.51 a C\$ 9.50
c. De C\$ 9.51 a Más.

8. ¿Realiza algún tipo de promoción la bloquera que usted conoce?



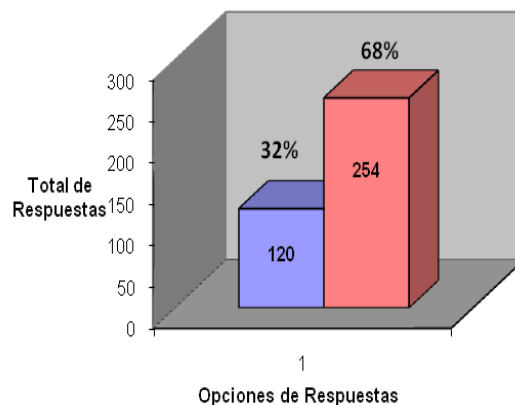
a. Si b. No

9. Si su respuesta es "No", ¿Qué tipo de promociones le gustaría que realice la bloquera?



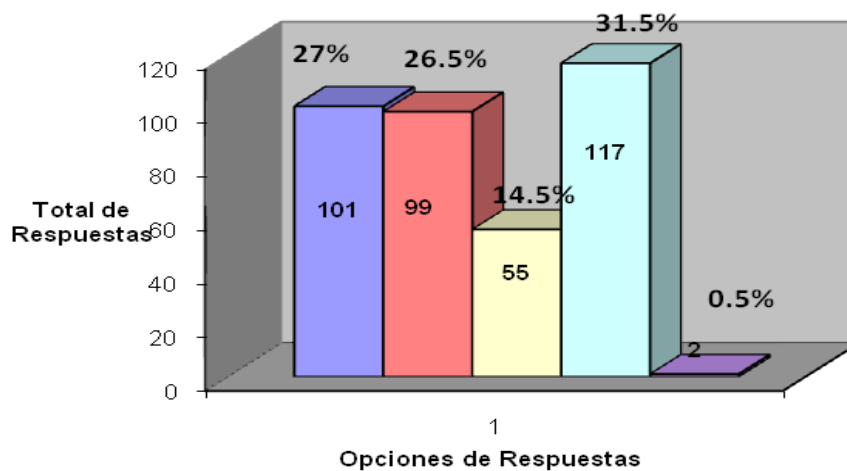
☐ a. Descuentos ☐ b. Ofertas especiales
☐ c. Las dos anteriores ☐ d. Otros

10. ¿Realiza algún tipo de publicidad la bloquera que usted conoce?



☐ a. Si ☐ b. No

11. Si su respuesta es "No", ¿Qué tipo de publicidad le gustaría que realizarán?



☐ a. Radios locales ☐ b. Volantes ☐ c. Periódicos ☐ d. Todas las anteriores ☐ e. Otros

ANEXO 7.

Funciones y descripción de puestos:

Gerente General

Denominación del puesto: **Gerente General**

Fecha de creación de la ficha: 16/01/04

Departamento a que pertenece: Gerencia

Número del puesto del Depto.: 1

Número de plaza en el puesto: 1

❖ Descripción del puesto

Dirigir con responsabilidad todas las estrategias y planes de la empresa

❖ Funciones del puesto

- Encargado de la investigación de desarrollo
- Búsqueda de clientes de la empresa
- Tomar decisiones dentro de la empresa

❖ Requisitos

1. Habilidad:

Educación: Ing. Civil o Industrial

Experiencia: 3 años

Iniciativa e Ingenio: Comunicación y Audacia con los roles del cargo.

Humanísticas: Capacidad de relación con los empleados.

Conceptual: Excelente habilidad para resolver problemas.

Técnicas: Lo necesario

2. Esfuerzo:

Esfuerzo Físico: requerido

Mental: primordial

3. Responsabilidad:

Maquina y Equipos: responsable de la computadora y equipo asignado.

Material y Producto: responsable de material asignado.

Trabajo de Otro: responsable de su propio trabajo.

4. Condiciones de Trabajo:

Ambiente de Trabajo: Agradable

Riesgo: Ninguno

5. Tramo de Control:

Dependencia de otro: Ninguno

Interrelación con Otro: Gte. Finanzas y R.R.H.H.

Gerente Financiero

Denominación del puesto: Gerente Financiero

Fecha de creación de la ficha: 16/01/04

Depto. a que pertenece: Finanzas

Número del puesto del departamento: 1

Número de plaza en el puesto: 1

❖ Descripción del puesto

- Se encargara de todos los procesos financieros de la empresa.

❖ Funciones del puesto

- Pagar nominas a los empleados
- Pagar cargos tributarios
- Control de ventas realizadas

❖ Requisitos

6. Habilidad:

Educación: Lic. Administración de empresa o Contador Publico

Experiencia: 5 años

Iniciativa e Ingenio: Fluida comunicación

Humanísticas: Capacidad de relación

Conceptual: Excelente habilidad para resolver problemas

Técnicas: Indispensable manejar programas contables

7. Esfuerzo:

Esfuerzo Físico: requerido

Mental: concentración en las tareas asignadas

8. Responsabilidad:

Maquina y Equipos: responsable de la computadora asignada

Material y Producto: responsable de material asignado

Trabajo de Otro: responsable de su propio trabajo

9. Condiciones de Trabajo:

Ambiente de Trabajo: Agradable

Riesgo: Mínimo

10. Tramo de Control:

Dependencia de otro: Jefe de producción

Interrelación con Otro: Gerente General.

Jefe de producción

Denominación del puesto: Jefe de Producción

Fecha de creación de la ficha: 16/01/04

Depto. a que pertenece: Producción

Número del puesto del departamento: 1

Número de plaza en el puesto: 1

❖ Descripción del puesto

Dirigir con responsabilidad todas las áreas de producción y áreas de administración en ese sector

❖ Funciones del puesto

- Control de las operaciones que se hacen en la fabrica
- Supervisar el manejo de materiales
- Resolver cualquier problema relacionado con la producción
- Control de los empleados de su área y evaluación del inventario existente
- Decepcionar Informes de todas las áreas de producción
- Presentar los Informes a los financieros

❖ Requisitos

11. Habilidad:

Educación: Ing. Industrial

Experiencia: 5 años

Iniciativa e Ingenio: Comunicación y audacia con los roles del cargo

Humanísticas: Capacidad de relacionarse con los empleados

Conceptual: Excelente habilidad para resolver problemas

Técnicas: Lo necesario

12. Esfuerzo:

Esfuerzo Físico: Mínimo

Mental: Normal

13. Responsabilidad:

Maquina y Equipos: responsable de los equipos que se le asigna

Material y Producto: responsable de material asignado

Trabajo de Otro: responsable del área de producción, control de calidad, supervisor

14. Condiciones de Trabajo:

Ambiente de Trabajo: Agradable

Riesgo: Mínimo

15. Tramo de Control:

Dependencia de otro: Gerente de Finanzas

Interrelación con Otro: Control de Calidad, supervisor, área de producción.

ANEXO 8

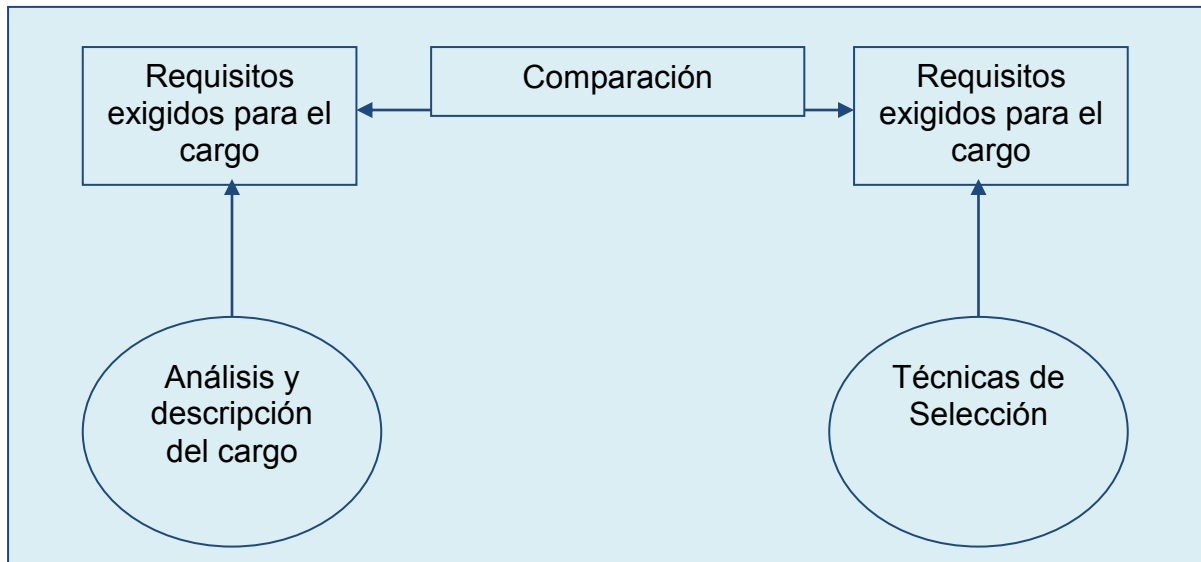
Contratación y Selección de Personal

Documentos requeridos para la contratación

- 3 Cartas de presentación.
- Record de policía.
- Certificado de Salud.
- Currículo Vitae.
- Carta de Recomendación.
- Rango de Edad 18-35 años.
- Conocimientos básicos relacionados con el cargo a desempeña.

ANEXO 9

Proceso de Selección de Personal



ANEXO 12

DISEÑO DE VOLANTE

Bloques de Concreto de 6" a solo C\$8.05 c/u IVA incluido.

ECOMATERIALES S.A

**OFERTAS ESPECIALES
TODOS LOS DIAS**
La palabra "Ecomateriales" fue creada por EcoSur en 1991 para denominar los materiales viables económica y ecológicamente.

Visítenos y aproveche nuestras promociones y ofertas al presentar este volante.

CARACTERISTICAS DE LOS BLOQUES:

- Calidad del producto (Certificado por la UNI).
- Competitividad de precios.
- Calidad de servicio.



DETRÁS DEL PARQUEO DE FURGONES 100 MTS OESTE, 50 MTS AL SUR.
Carretera las esquinas—
Diriamba
Tel: (505) 532-1082/633-4161



ANEXO 13

DISEÑO DE BROCHUER

Bloques de Concreto de 6" a solo



OFERTAS ESPECIALES
~~Todos los~~
"Ecomateriales" fue creada por EcoSur en 1991 para denominar los materiales viables económica y ecológicamente.

Visítenos y aproveche nuestras




DETRÁS DEL PARQUEO DE FURGONES 100 MTS OESTE, 50 MTS AL SUR.
Carretera
Tel: (505) 532-1082/633-4161

Bloques de Concreto de 6" a solo C\$8.05 c/u IVA incluido



Investigaciones

Eco sur apoya la investigación académica, muchas veces a estudios de post- Se han llevado a investigaciones respecto a la viabilidad de la TMC no a la cantidad de a que se utiliza en materiales de construcción.

Por ejemplo, un equipo internacional ad hoc de científicos Europeos y






DETRÁS DEL PARQUEO DE FURGONES 100 MTS OESTE, 50 MTS AL SUR.
Carretera las Esquinas—
Diriamba
Diriamba, Carazo
Tel: (505) 532-1082/633-4161

ANEXO14
PROFORMA RADIOS



Cabina: 278-8332-33
270-7600
Ventas: 278-8336
Prensa: 278-8334
Dirección: 278-8335

Cotizacion

Atencion: ECOMATERIALES

Fecha: Viernes 26 de Octubre 2007

A continuacion les remito precio de pauta de LA SUPER LIDER DEL DIAL, LA NUEVA RADIO YA.

Precio de spot de 30 segundos C\$300.00 + IVA

Precio de 2 spot de 30 segundos C\$600.00 + IVA

Precio mensual de 48 spot y/o 24 días de pauta C\$14,400.00 + IVA (Total con IVA incluido, C\$16,560.00)

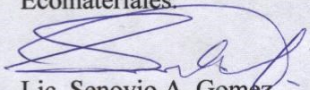
Bonificación del 50% o 1 spot de 30 segundos en la programación de la tarde.

Programas en que escucharán los spots: Noticiero ya (primera audición en horario de 05:30 a 07:30 am) 06:15am.

Programa Contacto 600 (de 08:30 a 12M) 11:45 AM

Programa Hablemos (de 2:00 a 5:00 PM) 3:00 PM

Esta orden esta sujeta a negociaciones según contrapropuesta de Ecomateriales.


Lic. Senovio A. Gomez.

Asesor Marketing Y Ventas

LA NUEVA RADIO YA

sgomez07@nuevaya.com.ni

Cel. 662-4230



La Super Lider del Dial

E-mail: info@nuevaya.com.ni - www.nuevaya.com.ni
Pista de la Resistencia, frente a la U.C.A.



Cabina: 278-8332-33
270-7600
Ventas: 278-8336
Prensa: 278-8334
Dirección: 278-8335

PROGRAMACION REGULAR

TIEMPO " AA " (De Lunes a Sábado).

04:30 A. M Lencho Catarrán
05:00 La Palomita Mensajera
05:30 **NOTICIERO YA**
07:30 Deportes Ya. (primera audicion)
08:30 CONTACTO 600
12:00 M Deportes Ya (audicion del medio dia)

TIEMPO " A " (De lunes a Viernes)

12:30 P. M. Programa Ya... Suena la Sonora (Musica de la sonora Matancera)
1:00 Lencho Catarrán (segunda audicion)
1:30 La palomita mensajera (la audicion caliente del medio dia)
2:00 Hablemos (el programa estelar de la tarde)
5:00 El Super Reportero de la tarde.
6:00 La palomita mensajera (tercera audicion)
6:30 Regueteando Ya.
7:30 Ya De Noche
8:00 Deportes ya (audicion nocturna)
9:00 Ya de Noche
10:00 NOTICIERO YA (audicion nocturna)
11:00 Especial musical de la noche.
12:00 **Viernes de Sexo (Todos los Viernes).**

600 Khz A.M.

PROGRAMACION SABATINA

04:30 A. M Lencho Catarrán
05:00 La Palomita Mensajera
05:30 NOTICIERO YA (Audicion estelar)
07:30 Deportes ya
08:00 Fuerza cooperativa (Privado)
08:30 Club Infantil del Payaso PIPO
09:30 CONTACTO 600
12:00 M Deportes Ya.
12:30 Ya... Suena La Sonora (Musica de la sonora Matancera)
1:00 a 6:00 PM Las Kaluladas Ya. (Noticias, saludos y musica del recuerdo)
6:00 Noches de Alarmas 600.
12:00 a m Musica Variada.

La Super Lider del Dial

E-mail: info@nuevaya.com.ni - www.nuevaya.com.ni
Pista de la Resistencia, frente a la U.C.A.



Cabina: 278-8332-33
270-7600
Ventas: 278-8336
Prensa: 278-8334
Dirección: 278-8335

PROGRAMACION DOMINICAL

06:00 A.M	Programa Privado "El Mañanero"
07:00	De Mañanita (Privado)
08:00	Domingos de Bohemia (Musica Clasica, Noticias, etc...)
09:00	Musica y Noticias
6:00 P.M.	Noches de Alarmas 600
12:00	Programación musical e informativa.

TARIFAS 2007 POR CUÑA TIEMPO " AA "

"PRECIO UNITARIO"

Cuñas de	15 Segundos	C\$ 240.00
	30	300.00
	45	390.00
	60	450.00

TARIFAS POR CUÑA TIEMPO " A "

	15 Segundos	C\$ 220.00
	30	280.00
	45	360.00
	60	420.00

PROGRAMAS TIEMPO " AA " (PAQUETE MENSUAL)

NOTICIERO YA	C\$ 8,500.00
DEPORTES YA	6,700.00
CONTACTO	7,280.00
HABLEMOS	6,500.00
SUPER REPORTERO	5,500.00
LA PALOMITA MENSAJERA	4,500.00 (Cada Audición).
PAGINA WEB	U\$ 150.00 Mensuales.

Nuestra programación llega al mundo a través de nuestra página web.
www.nuevaya.com.ni, Con audio integrado.

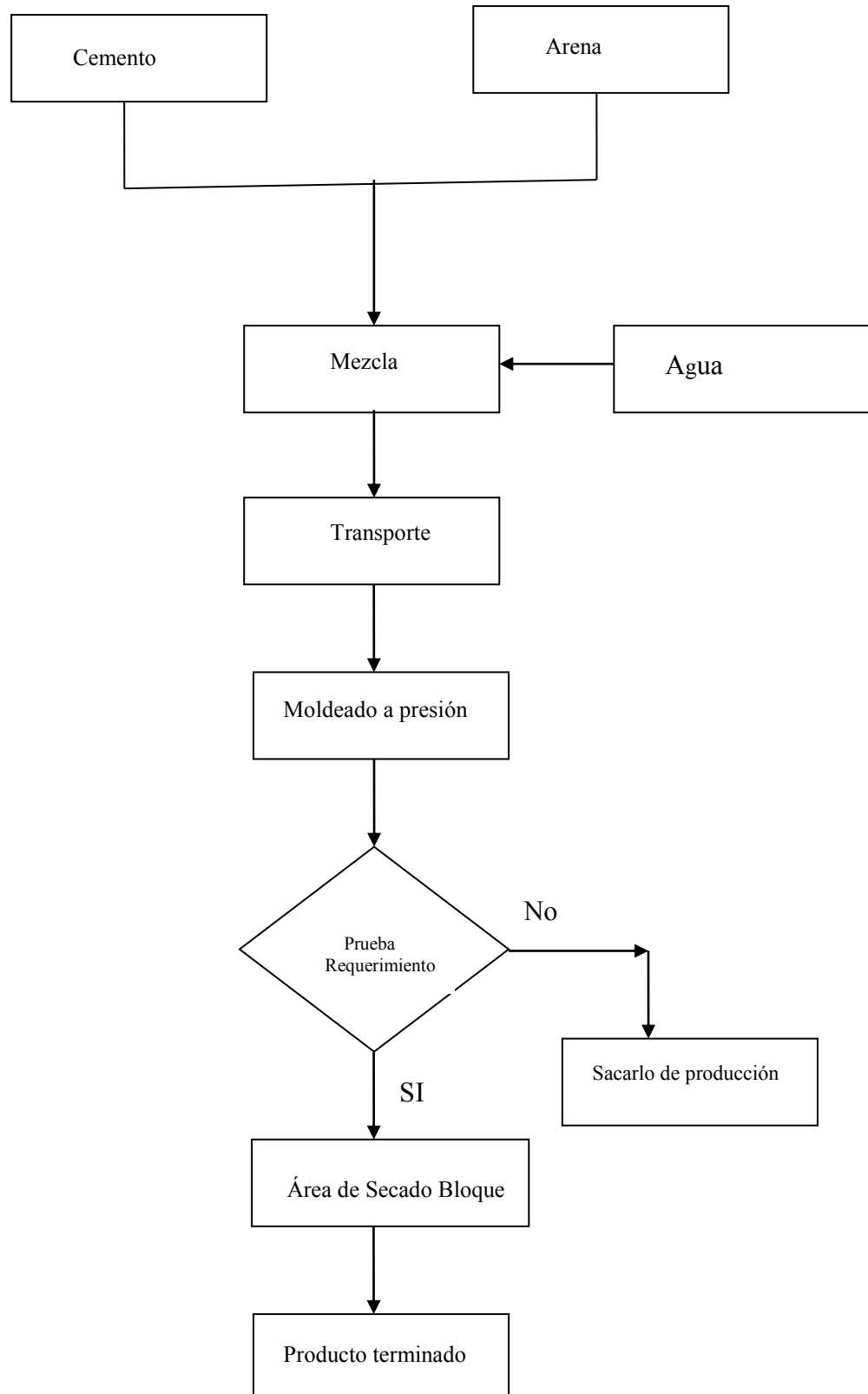
La Super Lider del Dial

E-mail: info@nuevaya.com.ni - www.nuevaya.com.ni
Pista de la Resistencia, frente a la U.C.A.

600 Khz A.M.

ANEXO 15

DIAGRAMA DEL FLUJO DE MANUFACTURA DEL BLOQUE



ANEXO 16 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ID	Nombre de la actividad y tarea	Duración (Días)	2007	2008	2009	2010
			Meses 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	Meses 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	Meses 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	Meses 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
1	Calidad del producto					
2	Inspecciones					
3	prueba de calidad					
4	Revisar maquinaria					
5	Servicios al cliente					
6	Encuesta	30				
7	buzón de sugerencias					
8	Fuerza de venta					
9	contacto con el cliente					
10	Promociones venta					
11	Diseñar volante	30				
12	Sensibilizar cliente					
13	Distribuir brochurs	120				
14	Distribución de volante	120				
15	Identificar medios					
16	Selección de medios	30				
17	Publicidad producto					
18	Radio ya	60				
			<p style="text-align: center;">Tareas</p> <p>Sistemática — Temporal —</p> <p>—</p> <p>Continua</p>			

